

УДК 339.13.029

Шевченко Н.В.

*старший викладач кафедри економіки та менеджменту
Черкаської філії ПВНЗ «Європейський університет»*

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНУ

У статті обґрунтовано причини, що зумовлюють необхідність застосування маркетингового підходу до управління системою продовольчого забезпечення регіону. Сформовано особливості маркетингового управління цієї системою, виділено ієрархічні рівні інтеграції маркетингу в систему управління сферою продовольчого забезпечення регіону. Визначено принципи управління нею відповідно до маркетингового підходу, розглянуто проблему впровадження стратегічного та індикативного планування в процес формування системи. Запропоновано систему основних показників оцінювання ефективності продовольчого забезпечення регіону.

Ключові слова: продовольче забезпечення регіону, маркетинговий підхід, стратегічне планування, продовольча безпека, комунікаційна взаємодія.

Шевченко Н.В. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ СИСТЕМОЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РЕГИОНА

В статье обосновано причины, которые определяют необходимость применения маркетингового подхода к управлению системой продовольственного обеспечения региона. Сформированы особенности маркетингового управления системой продовольственного обеспечения региона, выделены иерархические уровни интеграции маркетинга в систему управления сферой продовольственного обеспечения региона. Определены принципы управления продовольственной сферой в соответствии с маркетинговым подходом, рассмотрена проблема внедрения стратегического и индикативного планирования в процесс формирования системы продовольственного обеспечения. Предложена система основных показателей оценивания эффективности продовольственного обеспечения региона.

Ключевые слова: продовольственное обеспечение региона, маркетинговый подход, стратегическое планирование, продовольственная безопасность, коммуникационное взаимодействие.

Shevchenko N.V. MARKETING GOING IS NEAR MANAGEMENT OF FOOD PROVIDING OF REGION SYSTEM

In the article grounded reasons which predetermine the necessity of application of the marketing going near the management of the food providing of region the system. The features of marketing management of the food providing of region the system are formed, hierarchical even integrations of marketing are selected in control system by a sphere food providing of region. Certainly principles of management a food sphere in accordance with marketing approach, the problem of introduction of the strategic and indicative planning is considered in the process of forming of the system of the food providing. The system of basic indexes of evaluation of efficiency of the food providing of region is offered.

Keywords: food providing of region, marketing approach, strategic planning, food safety, of communication co-operation.

Постановка проблеми. Необхідність використання маркетингового підходу при формуванні сукупності заходів регулювання системи продовольчого забезпечення як на макро-, так і на мезорівні визначається цільовими завданнями держави, серед яких одним із найважливіших є реалізація соціальних цінностей, зокрема збереження здоров'я людини, майбутніх поколінь і добробуту суспільства в цілому. Метою регулювання ринку продовольства є підвищення якості життя, зокрема якості харчування. Завданнями маркетингового впливу виступають стимулювання попиту, його формування, а також стимулювання виробництва продовольчих товарів, створення умов забезпечення їх якості і конкурентоздатності.

Ці завдання спрямовані на якісне задоволення потреб населення регіону в продовольстві, що дозволяє стверджувати про необхідність застосування маркетингових технологій в системі управління продовольчою сферою народного господарства. Пошук оптимального варіанту взаємодії між механізмами державного і ринкового регулювання економіки збагачує зміст управління. Сучасні вимоги мають більш високий рівень адаптованості результатів функціонування сфери продовольчого забезпечення до потреб суспільства та здатні змінювати парадигму управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретично-методологічні аспекти проблеми формування, функціонування та розвитку продовольчого ринку, продовольчого забезпечення та продовольчої безпеки регіону досліджуються у працях багатьох вітчизня-

них і зарубіжних економістів, зокрема І.О. Бланка, Є. Борисенка, А.В. Войчака, В. Гейця, Л. Дейнеко, Дж.Р. Еванса, Дж. Еткінсона, В.І. Губенка, А.В. Зозулева, С.М. Ілляшенка, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Т. Лінвуда, Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка, А.Ф. Павленка, І.Л. Решетникової, П.Т. Саблука, К. Стейнінгера, С. Тангермана, О.М. Шпичака, В.В. Юрчишина, С.П. Ярошенка та ін.

Дослідженню проблем маркетингу продовольчого забезпечення присвячено роботи таких науковців: В.Г. Андрійчука, Г.В. Астратової, С.В. Близнюка, Н.В. Васюткіної, О.П. Гоголі, М.А. Горлачука, М.Д. Дацюка, Т.Г. Дудара, О.Б. Звягінцевої, Я.С. Ларіної, С.М. Кваші, Н.М. Козуба, М.В. Мозгової, А.В. Рябчик, П.Т. Саблука, Т.М. Сердюк, І.О. Соловйова, О.М. Шпичака. Проте потребують подальшого дослідження особливості управління продовольчим забезпеченням регіону шляхом застосування маркетингового інструментарію.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування доцільності застосування маркетингового підходу до управління сферою продовольчого забезпечення регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове управління системою продовольчого забезпечення регіону визначено як сукупність методів, механізмів і технологій, за допомогою яких формуються напрямки регулювання економічних, соціальних, екологічних та інших процесів продовольчої сфери в цілях її стійкого розвитку і підвищення якості життя населення. Найважливішими особливостями па-

радігми управління системою продовольчого забезпечення на основі маркетингового підходу є:

1. Відмова від жорсткого впливу в управлінні. Головний важіль – стимулювання і взаємодія. Мета – розширене відтворення продовольчої сфери, що забезпечує якість життя населення, сталий розвиток, конкурентоздатність та інвестиційну привабливість галузей системи продовольчого забезпечення регіону.

2. Формування сутності проблеми продовольчого забезпечення регіону на перетині економічної, соціальної, організаційної, екологічної та інших взаємопов'язаних сфер визначає маркетинг в цій системі не просто як технологію дослідження та управління. Передусім це філософія, що вимагає орієнтації всієї системи управління продовольчою сферою на максимально якісне задоволення потреб груп населення в харчуванні, забезпечення вимог продовольчої безпеки і формування на цій основі конкурентних переваг регіону, зокрема й за рахунок комплексного вирішення проблем економічного, соціального, екологічного та іншого характеру, пов'язаних із задоволенням даної потреби, за рахунок ефектів, які виникають завдяки високому рівню продовольчого забезпечення регіону. Суб'єктами маркетингового управління системою продовольчого забезпечення регіону виступають законодавчі та виконавчі органи влади регіону, які стимулюють розвиток продовольчого ринку на основі узгодження інтересів і формування умов для реалізації конкурентних переваг господарюючих суб'єктів, що утворюють продовольчий ланцюжок [1]. Свою роль як суб'єкти маркетингового управління в системі продовольчого забезпечення відіграють безпосередньо й господарюючі організації (виробничі, торгові), впливаючи на ринок через технології маркетингу підприємства, формуючи програми асортиментної, цінової, збутової і комунікаційної політики, реалізуючи інструменти формування та управління попитом на свою продукцію, розробляючи і застосовуючи стратегії маркетингу партнерських відносин. Управлінський вплив у сфері продовольчого забезпечення чинять служби підтримки малого бізнесу і підприємництва, торгово-промислові палати, торгово-виставкові центри, міжрегіональні маркетингові центри, науково-освітні структури, спрямовуючи ресурсні потоки в сегменти сфери продовольчого забезпечення більш високих темпів розвитку і потенціалу.

Важливою особливістю маркетингового управління системою продовольчого забезпечення є двояка роль населення. З одного боку, все населення регіону

розглядається як об'єкт управління в системі продовольчого забезпечення; з іншого – як елемент системи населення, формуючи групи домогосподарств, громадських об'єднань, має різного роду важелі впливу на її рівноважний стан. По-перше, через величину ресурсних потоків зростання чи скорочення пропозиції робочої сили для сфер виробництва або розподілу робочої сили. По-друге, засобом змін структури споживання, в тому числі за рахунок власного виробництва. По-третє, через зростаючу активність неформальної структури споживчого товариства в мережі Internet, інформаційний вплив яких грає роль масштабних комунікаційних мереж, формуючи структуру попиту, лояльність і параметри поведінки споживачів. По-четверте, через вплив різного роду груп громадського руху захисту прав споживачів.

Таким чином, суб'єктний склад системи управління сферою продовольчого забезпечення на основі маркетингового підходу є неоднорідним за рівнями, причому ступінь маркетингового впливу того чи іншого виділеного суб'єкта є різним і важко вимірюваним (рис. 1).

Інтеграція маркетингу в систему управління сферою продовольчого забезпечення проявляється на кожному із виділених ієрархічних зрізів.

На рівні державного управління через пріоритет стимулюючих та інформаційно-аналітичних методів, а також через безпосередні напрямки маркетингового регулювання продовольчого ринку відбуваються:

- сприяння інтеграції суб'єктів системи продовольчого забезпечення;
- розвиток конкурентного середовища, умов створення і реалізації конкурентних переваг суб'єктів продовольчого ринку регіону для формування привабливості продовольчої сфери регіону, в тому числі інвестиційної;
- інформаційний супровід функціонування ринку;
- просування продукції суб'єктів сільського господарства і харчової промисловості регіону;
- реалізацію ідей соціально-етичного маркетингу через різні програми соціального характеру та екологічну складову виробництва і споживання.

Прояв маркетингового характеру, що визначає параметри функцій та інструменти управління системою продовольчого забезпечення регіону, відбувається через долучення до складу суб'єктів, які впливають на ринок господарюючих організацій (їх об'єднань), і безпосередньо населення в структурі домогосподарств і різного типу груп. В сучасних умовах слід враховувати, що ці суб'єкти розвиваються за принципом самоорганізації і підлягають прямому регулюванню далеко не за всіма напрямками своєї діяльності. Важливо сформулювати на рівні регіонального управління розуміння того, які мотивуючі фактори, і сформувати систему стимулювання діяльності в заданих напрямках стійкого розвитку системи продовольчого забезпечення. Специфіка маркетингового управління полягає у формуванні принципів системи управління, узгоджуючи цільові установки впливу суб'єктів різного рівня і механізмів, які визначають несуперечність його реалізації і спрямованість на задані напрямки і параметри розвитку.

3. Система управління розвитком сфери продовольчого забезпечення регіону має багаторівневий харак-



Рис. 1. Суб'єкти і об'єкти системи управління продовольчим забезпеченням регіону на основі маркетингового підходу

тер і будується на принципах класичного маркетингу (орієнтація кінцевих результатів функціонування системи на споживача; адаптація до змін зовнішнього середовища; цільова орієнтація і комплексність), доповнених групою принципів, актуальних для умов становлення економічного плюралізму і лібералізації громадського життя: дирижизму, партнерства, субсидарності, інноваційності, а також поєднання принципу свободи підприємництва з принципом соціальної справедливості.

Принцип дирижизму визначає переважне використання стимулюючих, економічних, координуючих методів управління. Принцип партнерства диктує правила взаємодії об'єктів і суб'єктів системи управління продовольчою сферою як юридично рівноправних партнерів. Принцип субсидарності формує вимоги до розподілу функцій регулювання між рівнями влади, виходячи із максимальної ефективності їх реалізації і забезпеченості фінансовими ресурсами. Дотримання принципу інноваційності передбачає формування механізмів та інфраструктури інноваційного середовища, яке сприяє розвитку нових форм виробничої організації, наукової, соціальної та іншої діяльності, поміж яких науково-виробничі кластери, технополіси, наукогради та ін.

4. Маркетинговий підхід до управління системою продовольчого забезпечення передбачає визначення цілей і завдань його розвитку на основі аналізу, в результаті якого виявлено потреби ринку, можливості виробництва, параметри поточного і перспективного попиту, визначено напрямки пропорційного розвитку конкурентного середовища та інших елементів ринкового механізму. Важливим інструментом у системі маркетингового управління ринком продовольства є стратегічне планування. На основі стратегії розвитку системи продовольчого забезпечення країни, регіону у формі цільових програм розробляють пріоритетні напрямки продовольчої сфери. Так, стратегічними напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року визначено: збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, розширення виробництва органічної продукції, збільшення експорту сільськогосподарської продукції, підвищення дохідності сільськогосподарського виробництва, підвищення продуктивності та оплати праці в сільському господарстві [2, с. 7–8]. Державні програми є основою розробки різного роду та рівнів виконання регіональних програм, які формують параметри розвитку систем і процесів продовольчого ринку із врахуванням специфіки регіону. Маючи всі ознаки територіальної системи, поміж яких цілісність, здатність до саморозвитку, адаптації до мінливих умов внутрішнього і зовнішнього середовища; маючи повний цикл відтворення, адаптовані важелі управління являються базовою одиницею розробки стратегій розвитку сфер і галузей продовольчого забезпечення і програм їх реалізації.

Впровадження в практику управління розвитком системи продовольчого забезпечення регіону фундаментальних принципів і методів стратегічного планування сприяє оптимальному використанню ресурсів, розвитку конкурентних переваг в умовах боротьби за інвестиції, формуванню іміджу і територіальному позиціонуванню в міжрегіональній і міжнародній співпраці [3, с. 46].

5. Механізмом координації інтересів державної системи і різних суб'єктів економіки виступає індикативне планування, як особлива форма планування на рівні регіонального маркетингового управління. Ця форма планування являє собою багатоетапний процес, який враховує розробку плану розвитку ре-

комендаційного характеру, доведення до суб'єктів господарювання його показників, стимулювання економічних агентів дотримання в своїй діяльності рекомендацій індикативного плану. Для формування індикативних показників розвитку регіонального ринку продовольчої продукції: цільових об'ємів виробництва, попиту, прогнозованого рівня цін, характеристик структури споживчого сектора ринку та іншого необхідним є чіткий механізм інформаційного супроводу ринку як елемент його маркетингового регулювання, сформований на інтеграції положень методології маркетингових досліджень і регіонального управління. Маркетинг на мезорівні регулювання продовольчого ринку, збагачуючи теорію і практику регіонального управління методами аналізу і специфічним інструментарієм, формує нову, чітку систему цільових завдань регулюючого впливу на ринок [4]. Такі завдання, як: підвищення ефективності сільського господарства, розвиток інфраструктури продовольчого ринку, підвищення якості продукції продовольчого комплексу визначають напрямки впливу, але не відображають управлінських цілей. Реалізація аналітичної функції маркетингу в системі регіонального управління дозволить, наприклад, визначити питому вагу місцевих товаровиробників і необхідний для завезення з інших регіонів продукції в структурі пропозиції на продовольчому ринку і ринку сільськогосподарської сировини, поточний і перспективний рівень конкурентоспроможності продукції, параметри платоспроможного попиту за групами населення та ін., тим самим формуючи цільові параметри програм регулюючого впливу на ринок.

6. Важливим аспектом інтегруючої ролі маркетингового управління розвитком системи продовольчого забезпечення регіону виступає тісний взаємозв'язок влади, бізнесу, науки та суспільства, в тому числі у вигляді форм державно-приватного партнерства. Для реалізації проектів на ринку продовольчих товарів, що представляє сферу загальних інтересів держави, бізнесу, науки та суспільства, ця форма взаємодії актуальна своєю ефективністю і є однією із сучасних концепцій маркетингу партнерських взаємовідносин [5, с. 28]. Прикладами успішної реалізації проектів державно-приватного партнерства у сільському господарстві є: 1) будівництво, експлуатація та управління іригаційними проектами у Бразилії, Індії, Перу, Марокко та Йорданії; 2) будівництво та управління мережами компаній «холодного ланцюгу» у Філіппінах, Індії, Мексиці та Пакистані; 3) будівництво, обслуговування та управління ринками для збуту фруктів, овочів та місцевої сільськогосподарської продукції у Філіппінах, Йорданії тощо; 4) будівництво та експлуатація зернових терміналів у морських портах Філіппін; 5) будівництво та експлуатація сільськогосподарських сховищ (зернових елеваторів, цукрово-перероблювальних заводів, заводів, що спеціалізуються на виготовленні добрив); 6) переробка відходів сільського господарства (гранулювання відходів у Молдові; переробка відходів на свинофермі у Словенії; віджимання цукрової тростини для отримання електроенергії в Уганді, о. Маврикій, Бразилії тощо) [6].

Структури управління, виступаючи розробниками або замовниками проекту, визначають його цільові завдання, обсяги необхідних ресурсів, якісні параметри реалізації, надають партнерам від сфери бізнесу різного роду податкові та інші пільги, площі, гарантії та ін. Партнери від приватного бізнесу у свою чергу здійснюють або фінансують реалізацію проекту на всіх його стадіях, беруть участь в отриманні при-

бутку та ін. Таке управління розвитком створює образ регіону в якості квазікорпорації і передбачає, що основу управління регіональними системами (зокрема забезпечення продовольством) формують методи менеджменту і маркетингу. Обґрунтуванням розробки проектів державно-приватного партнерства виступають методи кон'юнктурного аналізу, стратегічної сегментації і маркетингових досліджень для формування системи кількісних і якісних параметрів реалізації. Специфіка проекту визначить набір інструментів просування його ідей і продуктів, формування та управління попитом цільових сегментів, програм формування суспільної думки та інших необхідних маркетингових технологій.

7. Важливим механізмом регулювання регіонального продовольчого ринку на основі маркетингового підходу є нові форми і схеми комунікаційної взаємодії, цілю яких являються узгодження інтересів суб'єктів продовольчого ринку через активне включення представників бізнесу і широкої спільноти в процеси розробки і прийняття управлінських рішень [7, с. 289]. Процедурами й заходи такого рівня – це громадські слухання, переговорні платформи, громадська експертиза, міжвідомчі групи, експертна оцінка ризиків, громадський контроль та ін. Розвиток таких форм комунікаційної взаємодії суб'єктів продовольчого ринку регіону являється важливим стратегічним пріоритетом і конкретним інструментом маркетингу у розвитку партнерських відносин в системі продовольчого забезпечення [8].

8. Виконання функцій управління передбачає формування системи оцінних показників, бази порівняння і безпосередньо оцінку кількісних і якісних результатів впливу. Система продовольчого забезпечення регіону як об'єкт впливу формує необхідність кількісного і якісного обліку змін стану сфер виробництва, споживання і розподілу продовольчих товарів і сільськогосподарської сировини при оцінюванні ефективності цього впливу. Єдиним критерієм бажаного стану всіх сфер продовольчого забезпечення регіону визначено продовольчу безпеку, вимоги якої формують вектори і параметри стійкого розвитку галузей і сфер продовольчої системи. Однак параметри продовольчої безпеки держави та її регіонів часто залишаються поза сферою інтересів суб'єктів господарювання ринку і споживачів, являючись зоною відповідальності лише державних органів влади [9, с. 36]. Базовим завданням багатоаспектної проблеми забезпечення рівня продовольчої безпеки виступають високі темпи стійкого розвитку галузей системи продовольчого забезпечення, гармонізація умов їх діяльності в галузевій і територіальній диференціації, розвиток конкурентних переваг шляхом технологічного оновлення виробництва, удосконалення економічної, комерційної, соціальної та інших видів діяльності суб'єктів, формування знань, інформованості й зацікавленості споживача у цих питаннях. Поставлене завдання може бути вирішено в рамках особливої політики – маркетингового управління системою продовольчого забезпечення регіону. Поняття ж «ефективність» у відношенні до сфери забезпечення продовольством слід розуміти як «результативність» через систему показників, які характеризують стан продовольчої безпеки регіону і цільових параметрів розвитку галузей продовольчої сфери [10, с. 98]. З цією метою, пропонуємо використовувати таку систему показників: показники рівня і динаміки споживання основних продуктів харчування з урахуванням диференціації за групами на-

селення з різними доходами; показники потреби регіону, зокрема на душу населення, розрахованої на основі фізіологічних, медичних обґрунтованих для даного регіону норм споживання продовольчих товарів; показники рівня самозабезпечення регіону продовольством (за рахунок місцевого виробництва), в тому числі в розрізі основних продуктів споживання; показники динаміки і структури експортно-імпорتنних поставок продовольства на територію регіону; ступінь імпортозалежності регіонального ринку за основними продовольчими товарами; показники динаміки і структури міжрегіональних поставок продовольства в межах країни.

Висновки. Об'єктивність сучасного розширення сфер маркетингу обумовлена складною структурою управління системою продовольчого забезпечення, до складу якої входять як державні, так і недержавні суб'єкти управління. Це визначає необхідність форм поєднання державного і ринкового регулювання, побудованих на принципах індикувативного планування і пріоритетності напрямків розвитку. В таких умовах рішення формуються на основі розширеної інформації про кон'юнктуру ринку, а вплив на ринок носить переважно стимулюючий та інформаційно-орієнтований характер щодо виробництва і платоспроможного попиту, регулювання яких здійснюється за допомогою маркетингових технологій та інструментів. Комплексний характер вирішення проблеми продовольчого забезпечення дозволяє розглядати маркетинг з точки зору особливого підходу до управління продовольчою сферою. Комплексність у цьому випадку має визначальну роль в системі заходів регулювання продовольчого ринку і формує направленість на соціально-суспільний ефект функціонування системи продовольчого забезпечення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Сидоренко О.П. Продовольча безпека України неможлива без державного регулювання АПК [Електронний ресурс] // Економіст. – 2012. – 11 липня. – Режим доступу : <http://ua-ekonomist.com/216-prodovolcha-bezpeka-ukrayini-nemozhliva-bez-derzhavnogo-regulyuvannya-akp.html>.
2. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2012. – 182 с.
3. Рябчик А.В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні / А.В. Рябчик // Науковий вісник НУБіП. – 2009. – Ч. 1, вип. 142. – С. 45–47.
4. Горлачук М.А. Особливості продовольчого маркетингу і прогнозування агропродовольчого ринку регіону [Електронний ресурс] / М.А. Горлачук. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/115.pdf>.
5. Звягінцева О.Б. Особливості дослідження маркетингу продовольчих товарів / О.Б. Звягінцева // Економіка АПК. – 2010. – № 3. – С. 25–30.
6. Державно-приватне партнерство в сільському господарстві: міжнародний досвід та перспективи для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ppp-ukraine.org/wp-content/uploads/2014/01/Edward-White-PPPs-in-Agriculture-for-Ukraine-UKR-1.pdf>.
7. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
8. Стельмашук Н.А. Маркетингові стратегії на продовольчому ринку [Електронний ресурс] / Н.А. Стельмашук. – Режим доступу : http://library.donnueet.dn.ua/files/doc/trade/2013/36/4_6.pdf.
9. Резнікова О.С. Удосконалення механізму забезпечення продовольчої безпеки в Україні / О.С. Резнікова // Економіка АПК. – 2010. – № 5. – С. 35–38.
10. Сердюк Т.М. Концепція продовольчого маркетингу в контексті розвитку агробізнесу / Т.М. Сердюк // Вісник Сумського нац. аграрн. ун-ту. – 2011. – Вип. 6/2. – С. 96–100. – (Серія «Економіка і менеджмент»).