

УКРАЇНЬКА ІНЖЕНЕРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ

**УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ
ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА В
УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ
ТРАНСФОРМАЦІЙ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

**За редакцією
доктора економічних наук, професора
В. В. Прохорової**



УДК 338.2
У 67

Рецензенти:

КУЗЬМІН Олег Євгенович – д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів;

СМЕРІЧЕВСЬКИЙ Сергій Францович – д.е.н., професор, Національний авіаційний університет, м. Київ;

ХАУСТОВА Вікторія Євгенівна – д.е.н., професор, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, м. Харків.

*Рекомендоване до видання рішенням вченої ради
Української інженерно-педагогічної академії
(Протокол № 6 від 21.02.2023 р.)*

Управління розвитком економічного середовища в умовах глобальних трансформацій: кол. мон. за заг. ред. д.е.н., проф. Прохорової В. В. – Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2023. – 419 с.

ISBN 978-617-8059-92-7.

В колективній монографії розглядаються питання трансформації сучасної економіки в умовах макроекономічної стабілізації, сучасного управлінського інструментарію розвитку в умовах інноваційної економіки, інтелектуалізації управління стійким розвитком в умовах соціально-орієнтованої економіки, стратегії формування сучасних напрямів розвитку економічних систем, інноваційні практики цифровізації бізнес середовища.

Колективна монографія розрахована на фахівців, науковців, викладачів, аспірантів і здобувачів економічних спеціальностей.

Опубліковані матеріали відображають власну думку авторів, яка може не збігатися з позицією редакції та носити дискусійний характер. За зміст матеріалів відповідальність несуть автори.

УДК 338.2

ISBN 978-617-8059-92-7

© Прохорова В. В., 2023.

© Українська інженерно-педагогічна академія, 2023.

© Видавець Іванченко І. С., 2023.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ СТАБІЛІЗАЦІЇ	7
1.1. Resource provision of implementation of the advantages of the green economy in the period of globalization <i>Arefieva O. V., Arefiev S. O.</i>	7
1.2. Approaches to the formation of a new model of the circular economy <i>Shkurenko O. V., Slastianyukova V. I.</i>	16
1.3. Reindustrialization of the industry in the conditions of European integration <i>Yukhman Y. V., Shcherbyna Y. V., Korzh B. R.</i>	23
1.4. Концептуальні основи формування стратегії розвитку вітчизняної економіки в умовах динамічності глобального економічного простору <i>Каличева Н. Є.</i>	34
1.5. Маркетингова концепція формування системи продовольчого забезпечення країни <i>Павловська І. Г.</i>	50
1.6. Регулювання фармацевтичного ринку України на основі імплементації ефективних механізмів забезпечення якості лікарських засобів <i>Проценко В. М.</i>	77
1.7. Становлення моделі економічного розвитку України у повоєнний час: теоретико-прикладний аспект <i>Ус Ю. В., Токарев В. В.</i>	87
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІНСЬКИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ	95
2.1. Cluster as a development and crisis prevention tool <i>Miahkykh I.M., Shkoda M. S.</i>	95
2.2. Інноваційний потенціал суб'єктів підприємництва в умовах глобальних трансформацій <i>Дуднєва Ю. Е., Христофоров Г. К.</i>	102
2.3. Форсайт-технології в інноваційно-орієнтованому розвитку підприємств в умовах цифрової економіки <i>Колещук О. Я., Ємельянов О. Ю.</i>	110
2.4. Інноваційні зміни в роботі пасажирських залізничних перевезень та організаційній структурі управління ними <i>Матусевич О. О.</i>	127
2.5. Бізнес-стимулятори в економічному середовищі: актуальність інституції як феномена <i>Сластяникова А. І., Сорокін С. А.</i>	152
2.6. Роль бізнес планування у діяльності підприємства <i>Федорова Ю. В., Овчаренко М. В.</i>	158
РОЗДІЛ 3. ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ СТІЙКИМ РОЗВИТКОМ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ	166
3.1. Managing the development of professional education in the conditions of market transformation <i>Yelnikova G. V., Sukhoverkhova O.P.</i>	166
3.2. Кадровий потенціал підприємства: зовнішні та внутрішні фактори формування та розвитку <i>Васильєва М. О., Компанієць О. О.</i>	177
3.3. Інтелектуальна культура у контексті інтелектуалізації управління стійким розвитком <i>Захарчин Г. М.</i>	185

9. Отенко І.П., Грачов О.В. Оцінка гнучкості підприємства для виявлення резервів його розвитку. *Управління розвитком*. 2005. №3(35). С.77-80.
10. Дикань В.Л. Українська модель економічної системи як нова концепція розвитку національної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 44. С. 11-17.
11. Гончарук Т.І. Методологія конкурентоспроможності: досвід теорії та теорія досвіду. *Вісник Української академії банківської справи*. 2010. № 2. С. 3–10
12. Каличева Н.Є., Чорнобровка І.В. Обґрунтування підходів щодо державного регулювання економічних систем. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021/2022. № 76-77. С. 12-17.
13. Промислова політика посткризової економіки: кол. монографія / [Дейнеко Л.В., Якубовський М.М., Шелудько Е.І. та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. Л.В. Дейнеко; за ред. д-ра екон. наук, проф. М.М. Якубовського; НАН України, ДУ "Ін-т екон. та прогноз. НАН України", К., 2014. 316 с.
14. Полозенко Д.В. Вплив валютного регулювання на розвиток економіки країни. *Фінанси України*. 2010. № 2 (171). С. 65–69.
15. Дикань В.Л., Обруч Г.В. Визначення ефективності реалізації потенціалу конкурентоспроможності вагобудівних підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 56. С. 9-18
16. Прохорова В.В., Давидова О.Ю. Об'єктивні умови формування інноваційного управління розвитком підприємств: науково-історичне підґрунтя подолання наслідків криз. *Бізнес Інформ*. 2018. № 3. С. 449–458.
17. Керецман В.Ю. Державне регулювання розвитку регіонів України: теорія і практика: монографія. Ужгород: ТОВ «РІК-У», 2019. 512 с.

1.5. МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КРАЇНИ

Павловська І. Г.

к.е.н., доцент, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

Проблема продовольчого забезпечення продуктами харчування завжди гостро стояла перед всіма країнами як з розвинутою економікою, так і з економікою, що розвивається. Проте, останніми роками поточний світовий розвиток викликав загострення цієї проблеми, зокрема:

– швидке зростання населення Землі, особливо в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Індії, Африці, в результаті якого найближчим десятиліттям обсяг світового виробництва продовольства необхідно збільшити принаймні в 2 рази;

– застосування застарілих аграрних підходів й технологій і, як наслідок, виснаження природних ресурсів, що веде до зниження врожайності, втрати біорізноманіття, збільшення обсягу викидів парникових газів, скорочення доходів сільського населення, послаблення стійкості продовольчих систем;

– урбанізація, внаслідок якої чисельність сільського населення скоротиться на 11% до 2050 р. порівняно з 2019 р.;

– підвищення добробуту та зростання попиту на якісні продукти;

- зміна структури споживання, як наслідок урбанізації, зростання добробуту та глобалізації;
- зміна клімату та почастищення випадків виникнення екстремальних кліматичних явищ, зокрема, землетрусів, повеней тощо;
- пандемія COVID-19, яка занурила світову економіку у найглибшу рецесію за останні 60-70 рр.;
- політичні та військові конфлікти, у т.ч., військовий тероризм РФ в Україні, що спровокувало зниження експорту пшениці, адже, згідно даних Продовольчої та сільськогосподарської організації Об'єднаних Націй [13] за 2021 р., Україна входила в п'ятірку найбільших світових експортерів пшениці;
- уповільнення зростання темпів світової економіки.

Особливо сильний удар з довгостроковими економічними наслідками може бути завданий перспективам зростання продовольчої забезпеченості через вплив безлічі факторів, включаючи зниження інвестицій, ерозія людського капіталу через зростання безробіття та зниження якості освіти, збереження несприятливої ситуації у світовій торгівлі та порушень виробничо-збутових ланцюгів. Ці ефекти можуть не тільки знизити продуктивність та забезпечувати продуктами харчування, але й обмежити здатність економіки збільшувати реальні доходи у довгостроковій перспективі.

Базовою установкою вирішення багатоаспектної продовольчої проблеми виступає сталий розвиток сфер системи продовольчого забезпечення, гармонізація умов їх діяльності у галузевій та територіальній диференціації, розвиток конкурентних переваг суб'єктів господарювання на основі інтеграції маркетингу в принципи управління системою продовольчого забезпечення території. Така політика маркетингового управління повинна формувати механізми, що спрямовують діяльність її суб'єктів відповідно до вектору інтересів території щодо задоволення потреб у продовольстві. Формування системи маркетингу у сфері продовольчого забезпечення території – тривалий і багатоаспектний процес, що постійно розвивається, й вимагає вдосконалення теорії маркетингу територій та його теоретико-методичних аспектів стосовно ринку продовольства. Актуальність проблеми забезпечення продовольчої безпеки як бажаного стану системи продовольчого забезпечення викликана необхідністю розроблення такої концепції, за якої пріоритети продовольчої безпеки виступали б сферою інтересів як державних інститутів макро- та мезорівнів управління, так і суб'єктів господарювання.

Питанням теорії інтеграції маркетингових принципів у сфери регіональної економіки, системи управління території присвячено велику кількість публікацій та досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних вчених та фахівців, серед яких варто виділити Гуменюк А., Друкера П., Котлера Ф., Ламбена Ж.Ж., Новікову Н., Россохату А., Фішера С., Хоменко Л. та ін.

Вагомий внесок у розвиток теорії та методології системи продовольчого забезпечення, продовольчої безпеки, зроблено такими сучасними вітчизняними та зарубіжними науковцями як: Бери Е., Гринишин В., Дайнеко Л., Єрмаков О., Живко З., Кочетков О., Курляк М., Мостова А., Немченко В., Нуд О., Пенг В., Саблук П., Скидан О., Сичевський М., Ставицький А., Шкаберін В. та ін.

Незважаючи на наявність безлічі розробок, як у сфері маркетингу територій, так і в галузі проблем продовольчого забезпечення, публікацій вітчизняного дослідницького досвіду, що формують уявлення про цілісну концепцію маркетингу у сфері продовольчого забезпечення, недостатньо.

Прояв сутності маркетингу в системі продовольчого забезпечення території як самостійного виду територіального маркетингу вимагає вивчення специфіки об'єкта дослідження, уточнення цільових установок суб'єктів маркетингу у продовольчій сфері та стратегій їх реалізації, застосування маркетингової філософії до діяльності з управління продовольчою системою. Об'єктивні процеси структурної диверсифікації сучасного маркетингу коригують методи, прийоми, інструменти маркетингових дій і формують необхідність уточнення ролі, функцій маркетингу, комплексу маркетингових засобів та виділення специфіки низки понять стосовно продовольчої сфери територіального утворення.

Метою дослідження є розробка маркетингової концепції дослідження системи продовольчого забезпечення країни для вирішення проблем продовольчої безпеки.

Сучасна економічна ситуація перенесення центру реформ на регіональний рівень породжує розробку нових підходів, методів та форм організації територіального управління [7, 11]. У якості дієвого інструменту управління, який є відповідним ринковій ситуації, розглядається територіальний маркетинг. Дослідження в галузі застосування маркетингового підходу до управління територією пропонують ряд різних понять, таких як: територіальний маркетинг [12], маркетинг території [2, 4, 11], регіональний маркетинг [4, 7], маркетинг міста та муніципальний маркетинг [6, 15], маркетинг місць [9, 12].

На підставі проведеного дослідження [1, 2, 4, 6, 7, 9-12, 14, 15] було виділено два концептуальних підходи до викладу суті територіального маркетингу. Автори [1, 6, 7, 14, 15] вважають, що це явище є системою завдань та заходів їх реалізації щодо формування іміджу, створення привабливості території для нових суб'єктів господарювання, інвесторів та інших користувачів «територіального продукту». У якості такого «продукту» розглядаються зони економічних інтересів виробничих підприємств, фінансових структур, об'єкти некомерційної сфери – пам'ятки культури, архітектури, музеї тощо. Така привабливість може виражатися й у сприятливіших умовах відпочинку та постійного проживання тій чи іншій території.

Інший підхід розкриває територіальний маркетинг як певну систему управління, процес пошуку сфер та видів діяльності, які слід розвивати, орієнтацію органів влади територіального утворення на задоволення потреб населення у товарах та послугах промислової та невиробничої сфери. Так, Новікова М. [4] визначає, що територіальний маркетинг – це певний спосіб мислення та дій керівників територіального рівня, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності в регіоні, в основі якої прагнення задовольнити виявлені потреби конкретних людей, груп споживачів,

підприємств як даного регіону, так і за його межами у відповідних товарах – готової продукції, технології, послуг, інформації.

Обидва зазначені підходи взаємопов'язані, доповнюють один одного та розкривають аспекти одного явища. Таким чином, виділимо категорії «територіальний маркетинг», «маркетинг територій» та «маркетинг на території», визначаючи їх поєднання [1, 2, 4, 6, 7, 9-12, 14, 15]:

– територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх і зовнішніх суб'єктів, в уваги яких зацікавлена територія. Може бути представлений як маркетинг територій чи маркетинг на території;

– маркетинг територій – маркетинг, що розглядає у якості об'єкта зацікавленості і просування територію загалом. Такий маркетинг здійснюється як усередині території, так і поза її межами; націлений на створення, розвиток, ефективно просування і використання конкурентних переваг даної території у її інтересах, у сфері її внутрішніх і зовнішніх суб'єктів, в співпраці з якими вона зацікавлена;

– маркетинг на (всередині) території – варіація розуміння поняття «територіальний маркетинг», що означає рівень та конкретні характеристики розвитку маркетингових відносин суб'єктів всередині території щодо конкретних товарів та послуг.

Зазначена супідрядність понять дозволяє нам визначити кінцеву ланку виділення сфер територіального маркетингу – співвідношення інтересів виробників (продавців), споживачів конкретного виду товару чи послуги та території. При цьому територіальний ринок розглядається з позиції процесу відтворення – як сфера переплетіння чисельних взаємодій суб'єктів економіки країни, що виступають у вигляді виробників та споживачів, а також як учасник міжрегіональних та міжнародних економічних зв'язків. Поєднання інтересів та еквівалентність економічних відносин між суб'єктами економіки забезпечується формуванням системи ринків різного типу та досягається за допомогою внутрішньо- та міжрегіональних зв'язків, що забезпечують кругообіг матеріальних, трудових, фінансових та інформаційних ресурсів.

Таким чином, є необхідним конкретизація напрямів реалізації територіального маркетингу у вигляді складних сфер та соціально-економічних систем регіонального господарства, для управління якими ефективно застосування філософії маркетингу. У якості такої окремої сфери реалізації концепції територіального маркетингу розглянемо систему продовольчого забезпечення країни.

Сфера споживання продовольства – це сфера постійного попиту, що обумовлює активність суб'єктів господарювання у прагненні його задоволення для отримання бажаного рівня прибутку. Повноцінне задоволення потреб у продовольстві за умов непередбачуваності ринкової ситуації, диференціації споживчих вимог передбачає суб'єктам системи продовольчого забезпечення необхідність аналізу потреби, сегментації ринку та диференціювання запитів споживачів, дослідження конкурентоспроможності і життєвого циклу продукції, оцінки конкурентного становища і конкурентних переваг.

В умовах сьогоденного військового конфлікту з боку РФ, становище у системі продовольчого забезпечення країни можна розцінювати як загрозливе національним інтересам. Так, товарна пропозиція продовольства супроводжується:

– у сфері споживання – неможливістю споживати необхідні та корисні продукти харчування у зв'язку з неможливістю їх постачання на певні території, і як наслідок, спостерігається зниження душевих його обсягів, особливо продуктів, що містять білки та вітаміни (м'ясо, молоко, яйця), формуванням нераціональної структури харчування, коли значну частину енергії людина отримує за рахунок споживання хліба, картоплі, макаронної продукції;

– у сфері виробництва та реалізації – неможливістю виробляти, реалізовувати та займатись сільським господарством на певних територіях, що тягне за собою диспаритет цін виробників с/г сировини, переробної промисловості та торгівлі, складні умови діяльності суб'єктів сільського господарства, відсутність системи контролю за якістю продукції та дотриманням технологій її виробництва, зберігання та реалізації, та як наслідок – порушення ринкових механізмів, що узгоджують функції ринку з виробництва, розподілу продовольчих товарів для забезпечення потреби в них.

Вищевикладені проблеми товарній пропозиції продовольства впливають на: забезпечення можливості збалансованого харчування населення для збереження фізично здорового покоління та зростання тривалості життя; виробництво та споживання продовольчих товарів вітчизняних виробників; експорт продуктів харчування в країни, які особливо цього потребують; незалежність держави від поставок продовольства імпорту, тобто продовольчу безпеку країни загалом.

Аспекти функціонування та оцінки стану продовольчої сфери через складність досліджуваного явища різноманітні та включають забезпеченість нормативів харчування, якість та конкурентоспроможність продукції, інтеграцію діяльності суб'єктів продовольчого ринку та агропромислового комплексу в цілому, проблеми розвитку харчової промисловості та сільського господарства. Однак цільові установки розвитку продовольчої системи країни, будучи зоною відповідальності лише державних органів влади, найчастіше залишаються поза сферою інтересів суб'єктів господарювання ринку.

Слід зазначити, що після закінчення війни в Україні, базовими установками вирішення багатоаспектних проблем функціонування продовольчої сфери повинні бути визнані високі темпи сталого розвитку галузей системи продовольчого забезпечення, гармонізація умов їх діяльності у галузевій та територіальній диференціації, розвиток конкурентних переваг за допомогою технологічного оновлення виробництва, удосконалення економічної, комерційної, соціальної та ін. видів діяльності суб'єктів з урахуванням нової парадигми територіального управління.

Така політика управління повинна формувати механізми, що спрямовують діяльність різного роду суб'єктів згідно з вектором інтересів країни у сфері продовольчого забезпечення населення. Такими

територіальними установками виступають: сталий розвиток, виробництво конкурентоспроможної продукції, формування інвестиційної привабливості галузей продовольчого комплексу країни, підвищення рівня життя населення, що значною мірою реалізується за допомогою якісного задоволення потреб населення у харчуванні. Досягнення цих цілей передбачає у якості об'єкта уваги та впливу систему продовольчого забезпечення країни в цілому. При цьому дуже важливим є націленість цього впливу на створення, розвиток, ефективне просування та використання конкурентних переваг країни в її інтересах, на користь її внутрішніх, а також тих зовнішніх суб'єктів, співробітництво з якими їй необхідне.

У якості такої політики виступає активна інтеграція маркетингу в принципи управління системою продовольчого забезпечення.

Формування системи маркетингу у сфері продовольчого забезпечення території – це багатоаспектний процес, який постійно розвивається, й вимагає від держави безперервного управління на різних рівнях ієрархії та контролю. Слід визначити наступні факторів, що формують зміст маркетингу системи продовольчого забезпечення країни [1, 4-7, 9, 11, 14]: складна структура, багатокладність економіки системи продовольчого забезпечення; стабільне зростання обсягів та розвиток структури попиту на продовольчі товари кінцевих та проміжних споживачів; високі темпи зміни структурних форм продовольчого ринку; розвиток системи інтегрованих комунікацій та інформаційного середовища; розширення номенклатури та ринків збуту продовольчих товарів та сільськогосподарської сировини; територіальна концентрація виробництва продовольчих товарів; розвиток нових галузей та видів діяльності продовольчої сфери.

Вихідною передумовою прояву сутності маркетингу у системі продовольчого забезпечення країни як самостійного виду територіального маркетингу, є об'єктивні процеси структурної диверсифікації сучасного маркетингу. Області застосування маркетингу коригують методи, прийоми, інструменти маркетингових процесів. Так, і система продовольчого забезпечення території у якості самостійного об'єкта, сфери застосування маркетингу як способу мислення та політики дій також передбачає уточнення комплексу маркетингових засобів.

Незалежно від конкретного рівня територіального утворення, масштабу територіальної одиниці специфіка маркетингових параметрів та характеристик щодо її продовольчої сфери є дуже суттєвою (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Специфіка параметрів маркетингу у системі продовольчого забезпечення країни

Критерії	Традиційний маркетинг	Територіальний маркетинг	Маркетинг системи продовольчого забезпечення території
1	2	3	4
Визначення	процес створення та відтворення попиту кінцевих споживачів на	процес формування сприятливого іміджу території, її	процес узгодження інтересів даної території, у сфері продовольчого

1	2	3	4
	конкретні товари та послуги з метою отримання прибутку	привабливості як об'єкта інвестування	забезпечення з інтересами споживачів та суб'єктів господарювання
Цілі	кількісно чітко вимірюються. Отримання прибутку на основі підвищення задоволеності попиту на продукцію та збільшення обсягів продажу	конструктивно складні та комплексно вимірювані. Залучення капіталу та населення, зростання конкурентоспроможності, підвищення іміджу території, добробут населення території	структуровані та комплексно вимірювані. Забезпечення потреб населення у продовольстві за рахунок сталого розвитку галузей продовольчої сфери
Результат	прибуток та лояльність споживачів	носить комплексний соціо-економічний характер. Зростання надходжень до бюджету території через збільшення купівельної спроможності та стимулювання економічної активності	зростання якості життя за рахунок підвищення рівня задоволення потреб населення території продовольчих товарах, розвиток галузей продовольчого забезпечення території
Сфери	товари та послуги	товари та послуги, території, організації, події, особи, інформація, ідеї.	продтовари, с/г сировина, технології їх виробництва, земельні та лісові ресурси, інтеграційні процеси та інформаційне забезпечення ринку продовольства, ідеї продовольчої безпеки та здорового способу життя
Ціна	визначається кількісно через величину витрат виробництва та реалізації продукції в конкурентному середовищі	визначається багатьма чинниками залежно від специфіки (територіального продукту кількісно: як сукупні витрати ведення діяльності проживання) на території. Якісно: в оцінці іміджу території, вартості розробки стратегій розвитку території, управлінського потенціалу тощо	визначається специфікою товару, витратами виробництва та реалізації товару продовольчого призначення, популярністю товарного бренду, параметрами ефективності технології виробництва. Цільові групи визначаються на кожному з рівнів маркетингу: на рівні підприємств та галузей

1	2	3	4
Споживачі та сегментація	орієнтація на прибуткові сегменти споживачів, які, як правило, чітко визначені	охоплення як прибуткових, так і соціально значимих сегментів в орієнтації підвищення добробуту та іміджу території. Узагальнені критерії виділення цільових груп: жителі території, ті, що тимчасово проживають на території, внутрішні та зовнішні суб'єкти господарювання (постійні та тимчасові), інвестори, органи системи управління	цільові групи визначаються на кожному з рівнів маркетингу: на рівні підприємств і галузей – орієнтація на прибуткові, чітко визначені сегменти кінцевих та проміжних споживачів; на рівнях системи управління – залежно від цілей
Конкуренти	виробники (продавці) товарів-аналогів та товарів-замінників.	інші території зі специфікою територіального продукту, іміджу, що склався, певного рівня інвестиційної привабливості	визначаються для кожного рівня суб'єктів системи маркетингу. На рівні підприємств: виробники / продавці товарів-аналогів та товарів-замінників; на рівнях системи управління: інші території більшого рівня інвестиційної привабливості продовольчої сфери

Джерело: складено автором за [1, 2, 4, 6, 7, 9-12, 14, 15]

Маркетинг у системі продовольчого забезпечення є новим фактором регіонального управління, використання якого формує передумови сталого розвитку продовольчої сфери країни за рахунок комплексного використання елементів її потенціалу та узгодження інтересів суб'єктного складу досліджуваного соціально-економічного утворення.

Цей фактор формує декілька векторів впливу на параметри розвитку системи продовольчого забезпечення території, які узгоджуються з концептуальними положеннями теорії територіального маркетингу (рис. 1.6).

Виходячи з рис. 6, перший виділений нами вектор формує соціально-суспільний аспект маркетингу в системі продовольчого забезпечення території, який розкривається як формування політики підвищення добробуту суспільства через створення системи продовольчої безпеки країни та її регіонів, що забезпечує здоров'я нації, якість її трудових ресурсів, соціальний добробут.

Саме соціально-суспільні установки підвищення якості життя мають формувати цільові параметри розвитку всієї системи продовольчого забезпечення.

Другий вектор маркетингу, що формує стійкість розвитку системи продовольчого забезпечення, розкриває його як особливий вид управлінської діяльності, що робиться з метою створення умов для узгодження інтересів суб'єктів продовольчого ринку території (рис. 1.6).

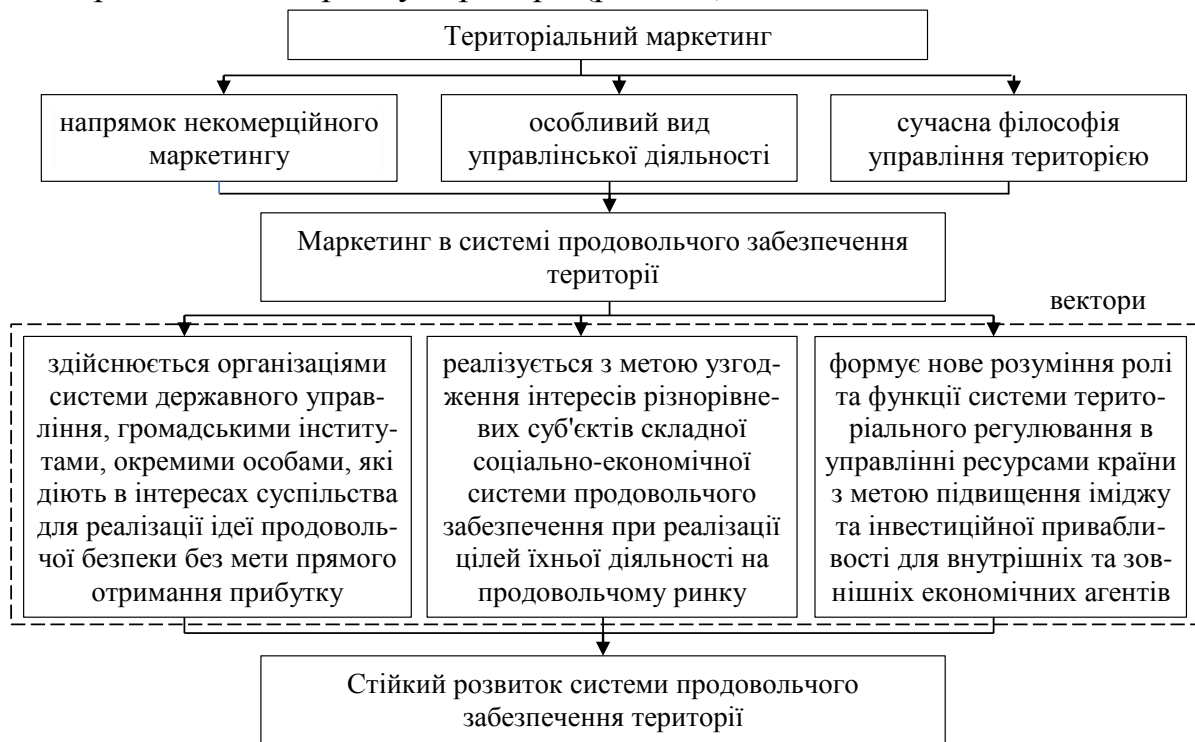


Рис. 1.6. Узгодження векторів впливу територіального маркетингу та маркетингу у системі продовольчого забезпечення на сталий розвиток продовольчої сфери*

*побудовано автором на підставі джерел [1, 4, 9, 14, 15]

Найважливішим пріоритетом управлінської діяльності, фактором розвитку території (третій вектор) є оптимальне використання ресурсного потенціалу, забезпечення привабливості регіону для проживання та здійснення діяльності з виробництва та реалізації продовольчих товарів та сільськогосподарської сировини.

Таким чином, маркетинг у системі продовольчого забезпечення виступає концептуальною основою ринкового управління, особливою політикою, що дозволяє якнайкраще узгоджувати інтереси даного територіального, соціально-економічного утворення в галузі забезпечення населення продовольством з інтересами ринкових суб'єктів. Він визначить принципи, способи та механізми створення, підтримки таких відносин з різними суб'єктами продовольчого ринку, які б забезпечували при досягненні цілей учасників цих відносин дотримання вимог продовольчої безпеки. Тому обґрунтованим для класифікації маркетингу у сфері продовольчого забезпечення як окремого виду територіального маркетингу є застосування категорії «маркетинг продовольчої безпеки території».

Маркетинг продовольчої безпеки країни – це концепція функціонування системи продовольчого забезпечення регіону, що формує принципи, способи та механізми створення, підтримки таких відносин з різними суб'єктами продовольчого ринку, які забезпечують досягнення цілей діяльності суб'єктів дотримання вимог продовольчої безпеки.

Погоджуючись із Новіковою М., що вказує на маркетинг як на сукупність форм діяльності, що постійно змінюють свої параметри в умовах ринку [4], визначимо дефініцію «маркетинг продовольчої безпеки» як систему узгодження інтересів учасників ринкових відносин; концепцію управління; засіб забезпечення переваг у конкурентній боротьбі; метод пошуку рішень.

Такий підхід, який розкриває розвиток продовольчої сфери через концепцію маркетингу дозволяє не тільки визначати для системи продовольчого забезпечення та її економічних агентів узгоджені цільові установки, що характеризують цей розвиток як стійкий, але й формувати на різних рівнях рішення щодо їх досягнення, адаптовані до змін умов ринку, параметрів його структури та поведінки ринкових суб'єктів.

Цільові параметри сталого розвитку галузей системи продовольчого забезпечення з позиції нормативів продовольчої безпеки визначаються критеріями:

1) зростання обсягів виробництва продуктів харчування в заданих межах, максимальним значенням якого буде виступати величина потреб населення країни, яка розрахована відповідно до раціональних норм споживання продуктів харчування, а мінімальне значення визначається досягнутим рівнем душевого споживання;

2) забезпечення асортиментної структури виробництва з позиції теорії збалансованого харчування, що має на увазі, по-перше, забезпечення людини необхідною кількістю поживних речовин; по-друге, дотримання пропорцій між ними;

3) формування необхідних для повноцінного задоволення потреб у споживанні продовольства умов його придбання, забезпечення фізичної та економічної доступності необхідних продуктів харчування для населення всіх соціальних груп.

Маркетинг продовольчої безпеки у процесі досягнення вказаних вище цілей буде реалізовано через такі принципи: задоволення запитів споживача, взаємовигідне співробітництво партнерів по угодах, досягнення узгодженості дій суб'єктів господарювання та державних пріоритетів. Маркетинг продовольчої безпеки як концепція управління на ринку продовольчих товарів є системою, що характеризується впорядкованістю явищ і заснованою на взаємозв'язку та взаємозумовленості всіх її компонентів (рис. 1.7).

Маркетинг продовольчої безпеки як засіб забезпечення переваг у конкурентній боротьбі. Категорія «конкурентна перевага» є базовою у визначенні конкурентного клімату в галузі та введена в науковий обіг Майклом Портером [8].



Рис. 1.7. Маркетинг продовольчої безпеки як система управління*

*побудовано автором на підставі джерел [1, 4, 9, 14, 15]

Конкурентна перевага – це певна цінність, яка притаманна регіону, що відрізняє його від інших регіонів, що дозволяє успішно конкурувати. Конкурентні переваги формують ресурси та властивості для конкуренції, забезпечуючи регіону конкурентоспроможність. Розробка та реалізація стратегії продовольчої безпеки регіону не просто відповідає пріоритетам та інтересам певних груп лобювання, а й об'єктивно націлює на перспективні цілі територіального розвитку, з урахуванням економічної кон'юнктури, що складається та прогнозується.

За допомогою концепції ключових компетенцій територій Кантера Р., класифікуємо формування наступного набору конкурентних переваг регіону при активному маркетингу продовольчої безпеки (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Маркетинг продовольчої безпеки як засіб забезпечення конкурентних переваг регіону

Компетенції території	Зміст	Сутність конкурентної переваги
1	2	3
майстерності	здатність виробляти товари та послуги у сфері матеріального виробництва на рівні вищих світових стандартів	сприятливе поєднання факторів маркетингового середовища, що формує необхідні умови для зростання виробництва якісних та конкурентоспроможних продовольчих товарів та сільськогосподарської сировини, диференційованих з урахуванням демографічних, соціальних та ін. особливостей країни
знань	здатність створювати та продавати нові знання, технології, наукомісткі продукти	наявність розвинених сучасних виробництв, новітніх технологій, системи навчання та підвищення кваліфікації фахівців
зв'язків	здатність створювати та продавати послуги у сфері комунікації та комутації матеріальних, інформаційних та фінансових потоків	розвинена інфраструктура фінансових, виробничих, інформаційних секторів продовольчого ринку; розвинена система маркетингового супроводу діяльності суб'єктів системи продовольчого забезпечення регіону
ефективного управління	управління територією як єдиною системою (корпорацією), орієнтованою на досягнення спільних цілей провідних груп впливу	ефективний механізм управління системою продовольчого забезпечення регіону, наявність обґрунтованих цільових установок та параметрів сталого розвитку системи продовольчого забезпечення, стратегій та програм їх досягнення
співпраці	здатність узгоджувати інтереси різних груп впливу, стратегічних партнерів та на цій основі формулювати спільні цілі та стратегії їх досягнення	динамічна система узгодження інтересів суб'єктів господарювання системи продовольчого забезпечення, керуючих структур та населення регіону через розвинене приватно-державне, соціальне партнерство, механізми соціального захисту та розвиток громадських норм та інститутів

1	2	3
життєзабезпечення	здатність створювати довкілля, що задовольняє і перевершує очікування представників провідних груп за сукупністю важливих для них аспектів якості життя	наявність зв'язку категорії «ефективність господарювання» із соціальним комфортом, який виступає джерелом ресурсів та самим ресурсом діяльності для суб'єктів економічних відносин. Сприятливі умови діяльності суб'єктів господарювання, що максимізують задоволення потреб у продовольстві в регіоні високого рівня якості життя

Джерело: побудовано автором на підставі джерел [1, 3, 5, 7, 10, 12]

Продовольча безпека країни є важливим складовим елементом національно-державної безпеки і в цій якості характеризує економічну стійкість та політичну незалежність існуючої системи, її здатність забезпечувати елементарні потреби своїх громадян без шкоди державним інтересам [3].

Захист вітчизняних товаровиробників від конкуренції імпортової продукції, підвищення рівня самозабезпечення продовольством визнаються урядами різних країн пріоритетними завданнями забезпечення суверенітету держави та її незалежності в рамках міжнародної політики. Політика держави в руслі стратегії продовольчої безпеки є найважливішим елементом не лише економічної, а й політичної безпеки держави і розглядається як найважливіший із пріоритетів системи її національних інтересів [5, 10].

Розглядаючи державу як об'єкт, характеристикою якого виступає наявність чи відсутність конкурентних переваг, М. Портер доводить, що візитна картка країни визначається її питомою вагою у світовому господарстві, наявністю конкурентних переваг за конкретними галузями та здатністю їх розвитку, можливістю знаходити адекватні відповіді соціальним, технологічним та іншим викликам сьогодення [8]. Звертаючись до авторської класифікації конкурентних переваг М. Портера, визначимо ті з них, забезпечення яких буде найважливішою складовою ієрархії цілей маркетингу національної ідеї продовольчої безпеки на рівні держави [8]:

- нові технології – наявність технологій, що ведуть до зростання якості життя населення країни;
- нові запитів покупців або ті, що змінились – структура і культура споживання продовольства, що є базою здоров'я нації;
- поява нового сегмента в галузі – сталий розвиток нових виробництв та диверсифікаційні процеси у харчовій промисловості, сільському господарстві, розвиток нових послуг та форматів торгівлі;
- зміна вартості чи наявності компонентів виробництва (робочої сили, сировини матеріалів, енергії, транспорту, обладнання тощо) – еластична взаємодія компонентів виробництва та вартості продовольства;
- зміна урядового регулювання, у таких галузях як стандарти, охорона навколишнього середовища, митна та податкова системи, торговельні обмеження тощо – динамізм реакції державного впливу, спрямованого на задоволення споживчих запитів.

Отже, маркетинг продовольчої безпеки виступає у якості забезпечення конкурентних переваг для всіх суб'єктів різних рівнів своєї системи: підприємства, регіону, країни, людини.

Методичний арсенал маркетингу продовольчої безпеки представлений сукупністю загальнонаукових, аналітичних, дослідницьких, прогнозних, розрахункових методів, методів стратегічного та оперативного управління та ін. Вибір конкретних з них обумовлюють характеристики самого користувача методичного прийому й специфіка завдань, що стоять перед ним.

Маркетинг продовольчої безпеки як метод пошуку рішень являє собою такий спосіб збору, обробки та аналізу даних для прийняття рішення, який забезпечує орієнтацію даного рішення на пріоритети концепції продовольчої безпеки, що для рівневих складових суб'єктів системи продовольчого забезпечення визначає:

1. Для підприємства – обов'язкове формування інформаційного забезпечення прийняття рішень через застосування:

- методів маркетингових досліджень з метою оцінки обсягів і структури попиту продукцію;
- методів сегментного аналізу споживчої поведінки під час виборів продуктів харчування;
- методів маркетингового аналізу конкурентної ситуації;
- оцінки фірмової структури ринку для обґрунтування вибору партнера з перевезення, зберігання продукції та ін.

Застосування матричних підходів планування стратегії діяльності в рамках методів портфельного аналізу дозволить підприємству оптимізувати інвестиційні потоки розвитку бізнесу. Для прийняття рішень щодо формування елементів комплексу маркетингу господарюючому на ринку продовольчих товарів суб'єкту необхідно використання сучасних методів розробки оптимальної структури товарної номенклатури, оперативного управління асортиментом, маркетингових методів управління життєвим циклом продукції, ціноутворення, збуту. Рішення у сфері просування продукту на ринках продовольчих товарів вимагають від аналітиків підприємства застосування як методів кластерного аналізу, так і методів інтерпретації подібності споживачів у маркетингових термінах для можливості грамотного позиціонування продукції, що також викликає необхідність застосування маркетингових методик.

2. Маркетинг продовольчої безпеки, як метод пошуку рішень, на рівні регіону передбачає застосування:

- методів стратегічного аналізу для формування стратегії маркетингового супроводу функціонування регіонального ринку продовольства;
- методів діагностики стану конкурентного середовища товарних ринків продовольства для обґрунтування рішень за необхідності її регулювання;
- дотримання маркетингових принципів для формування програм розвитку складових сфери продовольчого забезпечення регіону.

3. Маркетинг продовольчої безпеки як спосіб прийняття рішень лише на рівні держави формується з урахуванням концепції постіндустріального

суспільства. Нові технології у виробничих процесах, комунікаціях, управлінні, мережевий принцип організації виробництва й інших форм та інститутів, загальна переорієнтація виробництва у бік споживача, до сервісної економіки, активізація участі населення у політичному житті, суттєва трансформація соціальної структури суспільства – ці фактори та процеси кардинально змінили структуру громадського виробництва та цілі господарювання. Економічне господарство країни розглядається як цілісний об'єкт, економічні та соціальні сторони якого невід'ємні один від одного й не можуть сприйматися ізольовано. Регулююча відносини між елементами національної економіки функція держави, проголошує найвищою цінністю забезпечення громадянам гідного життя, створення умов для вільного розвитку особистості. Капітал із способу отримання прибутку для власника через соціальні інструменти перетворюється на механізм створення комфортних соціальних умов. Категорія «ефективність господарювання» нарощує зв'язок із соціальним комфортом, який для суб'єктів економічних відносин, як індивідуальних, так і колективних, виступає у якості важливого ресурсу діяльності, і джерелом таких ресурсів [8]. Формування такого сприятливого середовища господарювання передбачає ускладнення економічної ролі держави на основі комбінації положень економіки та соціології, економіки та психології, економіки та екології, етики, розмиває межі предметів та методологічних засад економічних та соціальних наук.

Узагальнюючи вищевикладене, визначимо, що маркетинг у системі продовольчого забезпечення повинен розглядатися як гнучкий набір концепцій функціонування продовольчого ринку, зцементованих ідеєю продовольчої безпеки, не перетворюючись на застиглу догматичну теорію, хоча б через те, що його практичне застосування в різних галузях та рівнях продовольчої сфери може кардинально різнитися. В рамках загального підходу до управління діяльністю суб'єктами продовольчого ринку можуть розроблятися різноманітні стратегії, які можуть суперечити одна одній, але разом з тим повинні бути придатними до конкретної галузі чи групи споживачів.

Розробка уявлення про цілісну систему маркетингу у системі продовольчого забезпечення передбачає формування принципів, визначення складу суб'єктів, об'єктів, постановку цілей, систематизацію елементів, складу програм маркетингу, його методів та інструментів.

Як концепція управління системою продовольчого забезпечення маркетинг у цій сфері вимагає дотримання принципів цілеспрямованості, обґрунтування управлінських рішень при розробці стратегії і тактики, вибору цільових ринків впливу, узгодження інтересів сторін, розробки допоміжних систем управління маркетингу (системи планування, контролю, організаційної структури, інформаційної системи). Класифікація складу суб'єктів та об'єктів маркетингу у системі продовольчого забезпечення потребує розуміння рівневих його складових. Такий склад визначають виділені нами у процесі, рівні формування продовольчої сфери (табл. 1.6).

Основне завдання маркетингу у сфері продовольчого забезпечення – дослідження процесів формування та задоволення потреб як процесів відтворення в еволюції умов життєдіяльності людини та суспільства.

Таблиця 1.6

Суб'єкти та об'єкти маркетингу в системі продовольчого забезпечення

Суб'єкти	Рівень	Об'єкти
Міжнародні організації, спільноти та спеціалізовані установи, які розробляють у світовому масштабі політику забезпечення продовольством людства	Міжнародний	Структурні складові та глобальна система забезпечення продовольством світового масштабу в цілому
Органи системи державного управління, які впливають на об'єкт з метою досягнення продовольчої безпеки держави	Національний	Система продовольчого забезпечення країни та її територіальних утворень як сукупність економічних відносин щодо повноцінного задоволення потреб населення країни у продовольстві
Регіональні та муніципальні органи управління, які впливають на об'єкт з метою забезпечення параметрів продовольчої безпеки регіонального утворення	Регіональний	Споживчий сектор продовольчого ринку
Суб'єкти господарювання сфер і галузей системи продовольчого забезпечення регіону	Підприємства	Складові макро- та мікросередовища сфери маркетингової діяльності підприємства
Індивідуальні споживачі, сім'ї, домашні господарства	Домогосподарств та окремі особи	Потреба у харчуванні

Джерело: побудовано автором на підставі джерел [1, 3, 5, 7, 10, 12]

Життєдіяльність людини як суб'єкта організації власної сфери споживання залежить від соціально-економічного оточення, у якому задовольняються її потреби. Детермінанти процесів споживання, з одного боку, зумовлені нормами, стандартами споживання, з іншого боку, особистісні характеристики визначають ті суб'єктивні форми, через які людина засвоює суспільно-задані нормативи споживання і, орієнтуючись на які виробляє власні його параметри, і цим змінюючи суспільні. Проблема споживання полягає у протиріччі між матеріальними потребами та матеріальними можливостями, яке об'єктивно виникає у процесі формування потреби. Способи вирішення цієї суперечності формують плани, програми, дії щодо досягнення цільової установки розвитку системи продовольчого забезпечення – стану продовольчої безпеки.

Відношення людини до проблеми споживання дозволяє говорити про існування позиції, яку займає як особистість, так і суспільство, щодо проблеми виробництва, на основі якої здійснюється споживча поведінка. Параметри поведінки споживачів, що характеризуються в процесі досліджень як неоднозначні, по-перше, припускають наявність самостійних установок особистості щодо споживання, по-друге, повинні бути розглянуті у взаємозв'язку з рівнем, стилем та змістом життя індивідуального споживача та

споживчих груп, які в економічній науці визначено як якість життя. Підвищення його рівня, зокрема, якості харчування населення, розглядається як цільова установка регулювання регіонального ринку продовольства.

Цілі суб'єктів маркетингу в системі продовольчого забезпечення представлені на рис. 1.8. Збіг цих цілей дає підстави стверджувати, що маркетингові технології є необхідною ланкою у системі управління регіональним ринком продовольчих товарів.



Рис. 1.8. Цілі суб'єктів системи продовольчого забезпечення

Джерело: побудовано автором на підставі джерел [3, 5, 7, 10]

Формуючи смислове навантаження концепції маркетингу в системі продовольчого забезпечення регіону, розглядатимемо її як інтегровану цільову систему господарювання. Погляд на об'єкт управління як на сукупність людей, груп, об'єднаних для досягнення будь-якої мети, вирішення будь-якої задачі на основі принципів поділу праці, дозволяє визначити систему продовольчого забезпечення регіону як організацію макрорівня, а концепцію її формування розглядати у науково-обґрунтованій ув'язці таких компонентів, як ідея, стратегія, інструментарій та мета (табл. 1.7).

Таким чином, маркетингова концепція функціонування системи продовольчої сфери є науково-обґрунтованим задумом організації маркетингової діяльності, що ґрунтується на конкретній керівній ідеї – підвищення рівня та якості забезпечення населення продовольством; реалізується за допомогою ефективної стратегії та необхідного оперативного ринкового інструментарію, виробляє механізми досягнення поставлених цілей для своїх рівневих складових.

У найзагальнішому вигляді взаємодія суб'єктів та об'єктів системи маркетингу виражається через: комплексний вплив суб'єкта на об'єкт у вигляді застосування маркетингових технологій; визначення пріоритетних напрямів маркетингового впливу суб'єкта на об'єкт; аналіз інформації про стан об'єкта та сфери його існування; оцінку векторів та ступеня можливого впливу характеристик об'єкта на стан системи маркетингу.

Цільові установки та стратегії їх реалізації для рівневих складових маркетингу у системі продовольчого забезпечення

Рівні	Цільові установки	Стратегії реалізації
Макрорівень (державні інтереси)	<ul style="list-style-type: none"> – збереження здоров'я нації; – збільшення тривалості життя; – підвищення рівня якості життя; – соціальна стабільність; – стійкість розвитку економіки галузей системи продовольчого забезпечення країни; – продовольча незалежність; – ресурсозбереження та збереження екології. 	<ul style="list-style-type: none"> – усунення дисбалансу співвідношення доходів у сільському господарстві, харчовій промисловості та сфері реалізації продовольчих товарів; – інновації, оновлення та реструктуризація виробництва; – інтеграція у світову економічну систему, раціоналізація структури зовнішньої торгівлі; – розширене відтворення; – підвищення платоспроможності населення; – протекціонізм пріоритетних галузей системи продовольчого забезпечення; – формування державного резерву продовольчих ресурсів; – формування системи державних субсидій низькодохідним верствам населення; – пропаганда ідеї здорового харчування.
Мезорівень (інтереси регіону)	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення потреб населення регіону у продовольстві; – формування сприятливої кон'юнктури продовольчого ринку; – формування конкурентного середовища на ринках продовольства регіону; – формування конкурентної позиції регіону у системі продовольчого забезпечення країни. 	<ul style="list-style-type: none"> – створення сприятливого інвестиційного клімату; – формування інтегрованих структур АПК та підприємств інших секторів економіки регіону; – розвиток інфраструктури ринку, у т.ч., товарних бірж продовольства; – розвиток інфраструктури харчування, зокрема, соціальної сфери; – розвиток системи інформаційного супроводу діяльності суб'єктів продовольчої сфери регіону; – формування регіональної товарної політики та оптимізація міжрегіональних товаропотоків продовольства.
Мікрорівень (інтереси підприємств)	<ul style="list-style-type: none"> – бажаний рівень прибутку, одержуваного на основі задоволення потреб у продовольчих товарах; – стабільність та зростання ринкової частки підприємства; – стійкі конкурентні переваги та імідж підприємства у бізнес-середовищі; – лояльність споживача. 	<ul style="list-style-type: none"> – аналітичне обґрунтування прийняття рішень: вивчення попиту, фірмової, конкурентної структури ринку; – стратегії інтенсивного, інтеграційного, диверсифікаційного зростання; – стратегії асортиментної політики; – сегментація ринку, позиціонування продукції; – стратегії гнучкої цінової політики; – формування попиту та стимулювання збуту продукції підприємства; – формування сучасних рекламних систем збуту.

На основі узагальнення різних підходів, представлених в роботах [1, 3-5, 7, 10, 11, 14, 15], було класифіковано функції маркетингу в системі продовольчого забезпечення в деталізації рівнів та напрямів їх реалізації. Зокрема, виділено аналітичну, виробничо-збутову та комунікаційну функції для

мікро-, мезо- та макрорівня реалізації цілей функціонування даної системи (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Функції маркетингу у системі продовольчого забезпечення функція

Функція	Мікрорівень (підприємство)	Мезорівень (регіон)	Макрорівень (держава)
1	2	3	4
Аналітична	<ul style="list-style-type: none"> – дослідження кон'юнктурних умов ринку підприємства; – дослідження споживачів, у т.ч., обсягів і структури попиту, мотивації придбання продукції; – сегментація ринку; – дослідження виробничої та торгової практики конкурентів; – дослідження факторів конкурентоспроможності підприємства; – дослідження структури ринку постачальників сировини, п/ф та іншої проміжної продукції; – оцінка маркетингового потенціалу підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> – дослідження потреб населення у продовольчих товарах з урахуванням диференціації регіональних умов; – оцінка тенденцій розвитку системи продовольчого забезпечення регіону; – дослідження конкурентного середовища ринків продовольства; – дослідження збутової інфраструктури продовольчого ринку регіону; – дослідження структури міжрегіональних та експортно-імпортних поставок продовольств. 	<ul style="list-style-type: none"> – дослідження потреб та тенденцій в їх розвитку для обґрунтування продовольчої політики; – дослідження тенденцій та оцінка рівномірності розвитку галузей системи продовольчого забезпечення країни; – дослідження тенденцій формування зовнішньої торгівлі продовольчими товарами та с/г сировиною; – фінансування галузі освіти, підготовки кадрів, фундаментальних досліджень проблем розвитку сфери АПК.
Виробничо-збутова	<ul style="list-style-type: none"> – забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції підприємства; – розробка нових товарів; – впровадження нових технологій, сучасного обладнання; – забезпечення процесу виробництва якісною сировиною прийнятної ціни його закупівлі; – вдосконалення технологічних режимів переробки сировини; – удосконалення технічної бази транспортування та зберігання товарів; 	<ul style="list-style-type: none"> – розробка та реалізація програм розвитку виробництва продовольчих товарів у регіоні; – розробка та реалізація програм підтримки сільських товаровиробників регіону; – розвиток підприємств малого бізнесу у сфері виробництва с/г сировини та продовольства; – розвиток сфери матеріально-технічного постачання підприємств системи продовольчого забезпечення регіону; – розвиток збутової інфраструктури продовольчого 	<ul style="list-style-type: none"> – регулювання та стимулювання розвитку виробництва галузей с/г; – підвищення ефективності промислового виробництва продовольчих товарів; – стимулювання розвитку конкуренції; – розвиток виробництва галузей, які забезпечують матеріально-технічну базу суб'єктів господарювання системи продовольчого забезпечення; – удосконалення системи стандартизації та

Продовження табл. 1.8

1	2	3	4
	<p>– організація ефективної збутової системи, зокрема, формування довгострокових партнерських відносин із підприємствами дистриб'юторських мереж;</p> <p>– розробка асортиментної та цінової політики, що відповідає вимогам ринкової ситуації.</p>	<p>ринку регіону;</p> <p>– розвиток сучасних форматів торгівлі продовольчими товарами;</p> <p>– розвиток інтеграційних процесів у сфері виробництва та реалізації продовольчих товарів та с/г продукції</p>	<p>сертифікації продовольчої продукції та с/г сировини;</p> <p>– проведення зовнішньоторговельної політики, спрямованої на забезпечення продовольчої незалежності країни та захист інтересів національних товаровиробників продовольства та с/г сировини.</p>
Ромунікаційна	<p>– розробка плану маркетингу з метою ефективного використання системи маркетингових комунікацій та формування потреби у продукції підприємства, у т.ч.:</p> <p>- організація та реалізація рекламного впливу на споживача;</p> <p>- розробка заходів стимулювання збуту щодо споживача, посередника з реалізації продукції, і навіть власного торгового персоналу;</p> <p>- розробка заходів «паблік рілейшнз»;</p> <p>- розробка та реалізація стратегії позиціонування продукції підприємства;</p> <p>– участь підприємства у громадських та професійних спілках (союз підприємців, бізнес асоціації, торгові асоціації та їх спілки та ін.);</p> <p>– організація системи «зворотного зв'язку» зі споживачем.</p>	<p>– розробка стратегії маркетингового супроводу функціонування регіонального ринку продовольства, у т.ч.</p> <p>– створення спілок, бізнес-асоціацій товаровиробників та суб'єктів сфери реалізації продовольчих товарів;</p> <p>– інформаційно-аналітичний супровід функціонування суб'єктів продовольчого ринку;</p> <p>– створення інформаційної інфраструктури бізнесу у мережі інтернет;</p> <p>– проведення політики формування іміджу місцевих товаровиробників у ЗМІ;</p> <p>– формування комунікацій системи регіонального рівня управління з бізнес-спільнотою сфери продовольчого забезпечення регіону;</p> <p>– стимулювання розвитку системи партнерських відносин суб'єктів продовольчого ринку.</p>	<p>– участь держави у конференціях, самітах та ін. заходах міжнародного рівня з питань продовольчої безпеки;</p> <p>– формування іміджу держави через участь у міжнародних організаціях, створених з метою вирішення проблем світової продовольчої безпеки;</p> <p>– проведення державної політики забезпечення продовольчої безпеки через:</p> <p>- формування громадських організацій національного масштабу щодо захисту прав споживача;</p> <p>- інформаційно-аналітичний супровід функціонування продовольчого ринку через систему державної статистики;</p> <p>- пропаганда концепції здорового харчування за допомогою телевізійних тематичних програм, публікацій;</p> <p>- організацію та проведення тематичних нарад, конференцій, симпозіумів державного рівня.</p>

Джерело: побудовано автором на підставі джерел [1, 3-5, 7, 10, 11, 14, 15]

Аналітична функція маркетингу для різних суб'єктів системи продовольчого забезпечення є базовою, яка формує основу прийняття рішень.

У процесі товарного виробництва забезпечуються відтворювальні відносини за допомогою ринку, відносин обміну між суб'єктами господарювання, між виробниками та споживачами. Усі компоненти системи продовольчого забезпечення регіону перебувають між собою у тісному взаємозв'язку та взаємозалежності. У результаті більшості ринкових операцій опосередковує ці відносини виступає виробничо-збутова функція маркетингу.

Найважливішою маркетинговою складовою процесів регулювання продовольчої сфери ринкових відносин є формування системи маркетингових комунікацій суб'єктів цих відносин. На сьогоднішній день саме комунікаційна складова виходить на перший план у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, просуванні їх продукції до споживача у формуванні партнерських відносин ринкових суб'єктів, суб'єктів системи управління різного рівня державної ієрархії. Мезо- та макро- рівень реалізації комунікаційної функції по суті є маркетинг взаємодії, який спрямований на розвиток соціальної, суспільної складової системи продовольчого забезпечення.

Концепція маркетингового управління системою економічних відносин щодо задоволення платоспроможного попиту передбачає здійснення впливу керуючої системи на керовану у вигляді реалізації маркетингових технологій, здійснюваних за допомогою маркетингового інструментарію. В якості елементів комплексу маркетингу у сфері продовольчого забезпечення регіону виступають класичні складові – 4P [4, 9]: товарна політика (product), цінова політика (price), збутова політика (place), політика просування продукту (promotion).

На основі узагальнення результатів досліджень у галузі проблем реалізації маркетингового інструментарію суб'єктів продовольчої сфери [1, 4, 6, 7, 9, 11, 12, 14, 15], було класифіковано інструменти маркетингового впливу у цій сфері з урахуванням специфіки діяльності суб'єктів різного рівня виділеної ієрархії (табл. 1.9).

Суб'єкт того чи іншого рівня, що реалізує програми маркетингової діяльності на ринку продовольства, може варіювати параметрами інструментів маркетингу з метою найбільш ефективного впливу на ринок у рамках наявних можливостей та кон'юнктурних умов. Проте структура комплексу маркетингу при цьому не змінюється.

Ряд дослідників постійно розширюють традиційну концепцію комплексу маркетингу (4P), вводячи до його складу інші елементи, що починаються в англійській мові на літеру P (people – люди, споживачі; personal – персонал; package – упаковка; purchase – купівля, «probe» – дослідження, апробування, «public relations» – зв'язки з громадськістю), пропонуючи таким чином концепції «5P», «6P», «7P», «9P» і навіть «12P» (рис. 1.9).

Представлені підходи, що вводять до структури комплексу маркетингу додаткові складові, є досить вразливими для критики.

Таблиця 1.9

Структура елементів комплексу маркетингу у розрізі рівневих складових суб'єктів системи продовольчого забезпечення

Комплекс маркетингу	Макрорівень	Мезорівень	Мікрорівень
Товарна політика	Макроекономічні пропорції розвитку галузей продовольчого забезпечення. Параметри та процедури системи стандартизації та сертифікації продукції. Моніторинг якості харчування населення. Інвестиційна та інноваційна політика, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності товарів та послуг галузей системи продовольчого забезпечення. Інструменти розвитку конкурентного середовища на ринках продовольства.	Створення умов вдосконалення асортиментної політики підприємств регіону. Стимулювання підвищення якості продуктів харчування та умов їх придбання та споживання у регіоні. Підтримка марочної та брендової політики регіональних виробників. Активізація інноваційних процесів підприємств виробництва та переробки продовольчих товарів. Моніторинг ринку, визначення напрямів підвищення споживчої цінності товарів. Розробка рекомендацій щодо розширення асортименту соціально-значущих продуктів харчування.	Дослідження параметрів потреби у товарах підприємства. Оцінка структури попиту. Розробка параметрів моделі товару. Планування, формування та управління асортиментом. Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції. Управління життєвим циклом товару. Використання нових видів продукції. Розробка упаковки та маркування товару. Розробка марочної стратегії. Розробка бренду. Стратегічні рішення асортиментної політики.
Цінова політика	Регулювання цін через механізм формування цін та доходів, забезпечення міжгалузевого цінового паритету. Проведення політики зближення національних цін та скорочення їхнього розкиду. Пряме встановлення цін. Контроль за цінами. Регулювання структури цін. Інструменти фінансово-кредитного механізму. Інструменти непрямого впливу на ціни: податкової, митної, валютної та економічної політики. Розвиток ф'ючерсного ринку. Антимонопольна політика. Створення інститутів інформаційного, статистичного та науково-технічного обслуговування ціноутворення.	Контроль цін на с/г засоби виробництва та послуги, що надаються, накладення обмежень щодо їх максимального рівня. Дотування цін, дотування цільових програм товаровиробників, адресне авансування витрат с/г відповідно до кон'юнктури ринку, пільгові тарифи на електроенергію для с/г товаровиробників, компенсація додаткових витрат на її придбання. Розвиток системи цільових, заставних, гарантованих цін. Регулювання рівня торгових надбавок. Методична підтримка та забезпечення кон'юнктурною інформацією про ціни суб'єктів продовольчого ринку. Розвиток конкурентного середовища товарних ринків продовольства регіону.	Оцінка цінової кон'юнктури товарних ринків. Управління витратами та формування параметрів собівартості продукції. Вибір способу ціноутворення. Рішення структуру цінних ліній номенклатури підприємства. Розробка стратегій встановлення цін на товарних та географічних ринках підприємства. Рішення щодо системи цінового стимулювання збуту продукції

Продовження табл. 1.9

Комплекс маркетингу	Макрорівень	Мезорівень	Мікрорівень
Збутова політика	Інструменти розвитку конкурентного середовища товарних ринків продовольчого забезпечення. Інвестиції у сферу розвитку галузей ринкової інфраструктури. Інструменти фінансово-кредитної політики державного страхування вантажів. Інструменти адміністративних механізмів: сертифікація послуг, антимонопольна політика в галузі транспорту, захист прав споживачів. Інструменти протекціонізму продукції вітчизняних виробників політики зовнішньої торгівлі держави.	Регулювання системи товароруку та розвиток конкурентного середовища у регіоні. Розвиток збутової інфраструктури продовольчого ринку регіону. Розвиток сучасних форматів торгівлі продовольчими товарами. Розвиток інтеграційних процесів у сфері виробництва та реалізації продовольчих товарів та с/г продукції. Розвиток міжрегіональних товарних зв'язків під час постачання продовольства та с/г сировини, організація регіональних торгово-закупівельних контор, с/г бірж та ін.	Вибір оптимальної схеми доставки продукту до споживача, у т.ч., вибір типу каналу розподілу, розробка програм продажу та розповсюдження для різних видів товарів. Застосування методів маркетинг-логістики для вибору транспорту, транспортних фірм, складів, місць та способів доставки, посередників, що залучаються для реалізації асортименту продукції. Організація складського господарства, торгової мережі, проектування та формування торговельного простору. Підготовка торгового персоналу
Політика просування продукції	Формування механізмів розвитку ринку інформаційних технологій. Формування комунікаційної сфери та інформаційного середовища розвитку економіки галузей народного господарства. Участь держави у міжнародних торговельно-економічних спільнотах. Формування іміджу розвиненої, сильної держави. Розробка на державному рівні програм комунікації щодо формування лояльності споживача до продукції вітчизняних виробників. Розвиток інформаційної сфери споживчого вибору.	Розвиток конкурентного середовища рекламного ринку регіону. Розвиток системи просування продукції та інформаційного забезпечення учасників ринку продовольчих товарів та с/г продукції. Розвиток системи регіональних виставок, ярмарків продукції с/г та виробників продуктів харчування. Методичне та фінансове сприяння у реалізації стратегії просування продукції місцевих товаровиробників на ринки інших регіонів та країн. Сприяння розвитку міжрегіонального та міжнародного співробітництва суб'єктів продовольчого ринку регіону. Формування інформаційно-аналітичного супроводу системи продовольчого забезпечення регіону.	Формування та реалізація стратегії просування як цілісної програми методів комунікації, призначеної для створення іміджу організації та її товарів. Розробка програм формування попиту на продукцію підприємства, у т.ч., рекламної функції, участі підприємства у спеціалізованих та тематичних виставках, ярмарках, проведення презентацій, дегустацій товарів на місцях продажу та ін. Формування програм стимулювання збуту щодо кінцевих споживачів, посередників з реалізації продукції торгового персоналу Реалізація програм заходів громадських відносин.

Джерело: побудовано автором на підставі джерел [1, 4, 6, 7, 9, 11, 12, 14, 15]

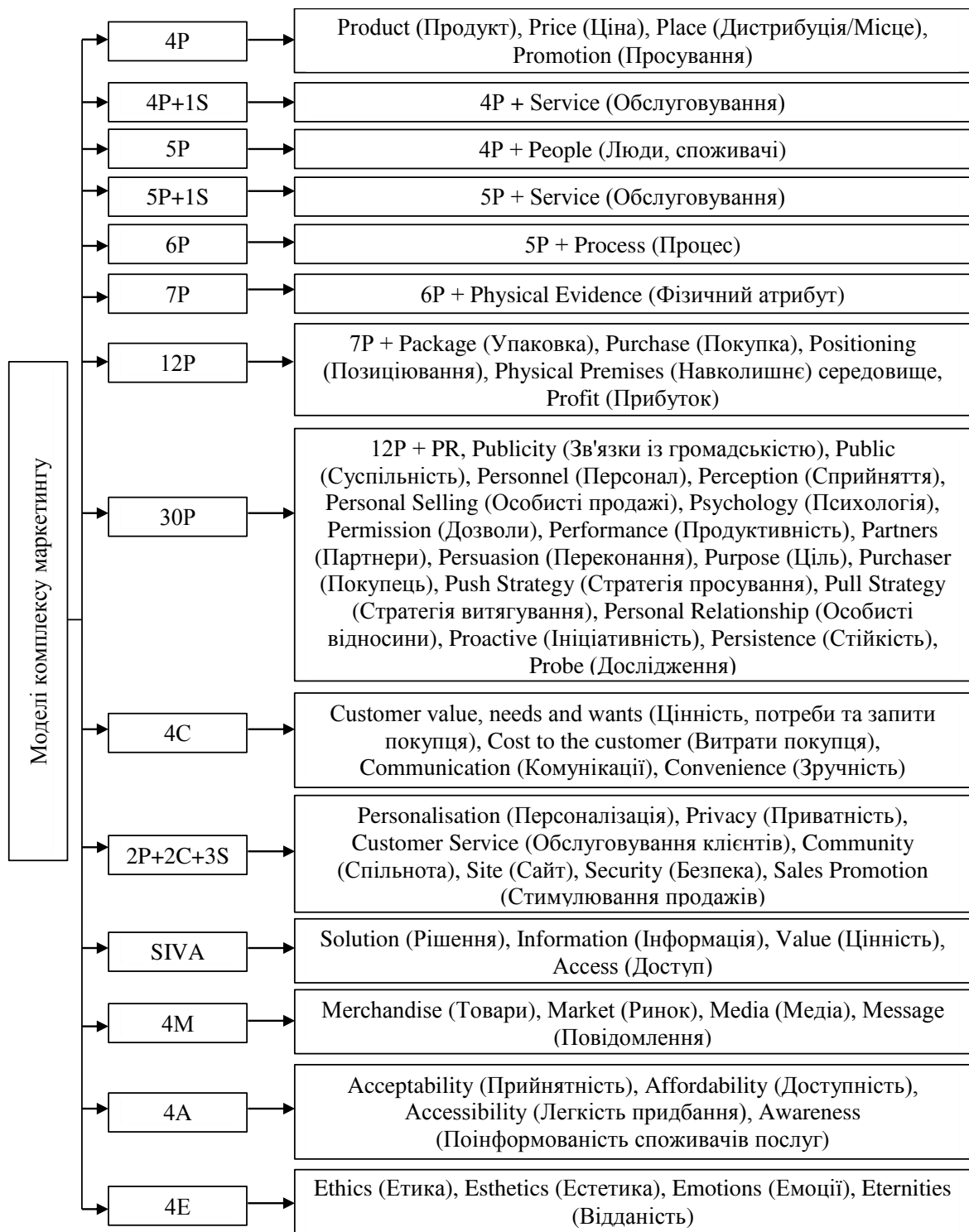


Рис. 1.9. Моделі комплексу маркетингу*

*побудовано автором на підставі джерел [1, 4, 6, 7, 9, 11, 12, 14, 15]

Так, автори Смерічевський С. та Сібрук В. в роботі [11] вважають, що руйнується суть поняття комплексу маркетингу як набору змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю. Проте, додатково введені елементи, наприклад, споживачі (People), неможливо назвати інструментами управління маркетингової діяльністю.

Вплив на поведінку споживача, звісно, може бути ініційовано, але здійснюється він через реалізацію дій щодо оновлення асортименту, рішень по

цінах, вибору каналу збуту чи політику комунікацій, тобто через безпосередньо зазначений комплекс.

Крім того, ці додаткові елементи вже включені до складу одного із чотирьох «Р». Так упаковка (Package) і, відповідно, рішення щодо її функціональних особливостей та оформлення розглядаються як товарний атрибут і є зоною відповідальності товарної політики. Кадровий склад (Personnel) визначає реалізацію всіх чотирьох елементів комплексу маркетингу і просто забезпечує процеси, ніж є конкретно-маркетинговою складовою. Така ж логіка спостерігається й щодо складової «купівля» (Purchase), яка скоріш характеризує діяльність споживача, а «Probe» дослідницьку функцію. Виникає питання: чому тоді не розглядаються такі складові, як сегментація, позиціонування, маркетингове планування тощо? Розширений в такий спосіб зміст комплексу маркетингу перестає задовольняти визначенню цього поняття. Додані елементи характеризують не засоби та інструменти реалізації маркетингової діяльності, а фактори, вплив яких необхідно враховувати, у тому числі і при розробці комплексу маркетингу.

Враховуючи специфіку об'єкта даного дослідження, а також багаторівневий характер суб'єктного складу, дамо наступне трактування комплексу маркетингу в системі продовольчого забезпечення: «сукупність керованих параметрів, успішна реалізація яких дозволяє забезпечити сприятливі умови діяльності суб'єктів продовольчого ринку України та максимізувати задоволення потреб населення території продуктах харчування».

Узагальнення результатів досліджень в галузі проблем функціонування суб'єктів продовольчого ринку та формування продовольчої сфери регіону [1, 3-5, 7, 9-12, 13, 14] дозволили запропонувати змістовне наповнення комплексу маркетингу системи продовольчого забезпечення.

Таким чином, вищевикладене дослідження дозволило зробити наступні висновки. Перш за все, слід зазначити, що територіальний маркетинг виступає в якості не повністю сформованої парадигми соціально-економічного розвитку України, як новий вектор регіонального управління, спрямований на підвищення конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості території та зростання рівня якості життя її населення. Однак Україна представлена різними типами ринків товарів та послуг з урахуванням їх різної ролі в системі регіонального відтворення, ступеня розвитку міжрегіональних зв'язків та умов формування інвестиційних потоків. Сфера споживання продовольства – це сфера постійного попиту, що зумовлює активність суб'єктів господарювання у прагненні його задоволення для отримання прибутку. Маркетинг у системі продовольчого забезпечення визначено як новий фактор регіонального управління, що створює передумови сталого розвитку території за рахунок комплексного використання елементів її потенціалу та узгодження інтересів суб'єктного складу. Вектори його впливу на розвиток продовольчої сфери узгоджуються з концептуальними положеннями теорії територіального маркетингу. По-перше, це соціальний та суспільний аспекти маркетингу в системі продовольчого забезпечення території: формування політики підвищення добробуту, соціального благополуччя та здоров'я населення

території, якості її трудових ресурсів. По-друге, маркетинг в системі продовольчого забезпечення як особливий вид управлінської діяльності, застосовується з метою створення умов узгодження інтересів суб'єктів продовольчого ринку території. По-третє, маркетинг в продовольчій сфері як сучасна філософія управління територією, трансформує роль та функції управлінських структур регіонального та муніципального рівня, найважливішим пріоритетом яких є оптимальне використання ресурсного потенціалу, забезпечення привабливості регіону для проживання та здійснення діяльності з виробництва та реалізації продовольчих товарів та сільськогосподарського сировини.

Цільовою установкою сталого розвитку галузей системи продовольчого забезпечення виступає повноцінне задоволення потреб населення в продуктах харчування, що визначається не тільки кількістю або якістю споживаних продуктів, але й структурою (пропорційністю) харчування, і, навіть, прийнятними для споживача умовами його придбання. Це дозволяє розглядати маркетинг в системі продовольчого забезпечення як філософію розробки управлінських рішень, спрямованих на задоволення потреб населення в якісних і доступних продуктах харчування через формування та стимулювання платоспроможного попиту, створення системи цінностей для учасників цього процесу, реалізованих за узгодженням їх інтересів.

У найзагальнішому вигляді взаємодія суб'єктів та об'єктів системи маркетингу виражається через: комплексний вплив суб'єкта на об'єкт у вигляді застосування маркетингових технологій; визначення пріоритетних напрямів маркетингового впливу суб'єкта на об'єкт; аналіз інформації про стан об'єкта та сфери його існування, оцінку векторів та ступеня можливого впливу характеристик об'єкта на стан системи маркетингу. Найбільший ефект забезпечується шляхом реалізації функцій маркетингу. На основі систематизації різних підходів до узагальнення функцій маркетингу було класифіковано функції маркетингу в системі продовольчого забезпечення, у деталізації рівнів та напрямів реалізації. Зокрема, виділено аналітичну, виробничо-збутову та комунікаційну функції, а також інструментарій їх реалізації для мікро-, мезо-, та макрорівня системи продовольчого забезпечення.

Крім цього, було доведено, що маркетинг продовольчої безпеки – це концепція функціонування системи продовольчого забезпечення країни, принципи, способи та механізми створення, підтримки таких відносин із різними суб'єктами продовольчого ринку, які при досягненні цілей їхньої діяльності, визначають дотримання вимог продовольчої безпеки. Це концепція функціонування системи продовольчого забезпечення країни, що формується у вигляді сукупності форм діяльності та власних параметрів, що постійно змінюються в умовах ринку, зокрема:

– маркетинг продовольчої безпеки як філософія узгодження інтересів учасників системи продовольчого забезпечення території. Так, досягнення поставлених суб'єктами цілей буде реалізовано через наступні принципи: задоволення запитів споживача, взаємовигідного співробітництва партнерів

щодо угод, досягнення узгодженості дій суб'єктів господарювання та державних пріоритетів;

– маркетинг продовольчої безпеки як концепція управління в сфері продовольчого забезпечення країни на ринку продовольчих товарів являє собою систему, яка характеризується впорядкованістю явищ і, яка заснована на взаємозв'язку та взаємозумовленості всіх її компонентів: керуючої та керованої, цільової, забезпечувальної підсистеми з їх процесами та механізмами, взаємодією із зовнішньою середовищем;

– маркетинг продовольчої безпеки як засіб забезпечення переваг суб'єктів продовольчої системи країни, виступає інструментом формування конкурентних переваг для кожного за рівня своєї системи: країни, регіону, підприємства, людини;

– маркетинг продовольчої безпеки як метод пошуку рішень являє собою для суб'єктів такий спосіб збору, обробки та аналізу даних для прийняття рішень, який забезпечує орієнтацію даного рішення на пріоритети стану благополуччя та безпеки продовольчої сфери.

Література:

1. Гуменюк А. В., Гарматюк О. В. Напрями удосконалення системи продовольчого маркетингу у сфері аграрного бізнесу. *Економічні горизонти*, 2022. № 4 (22), С.113 – 123. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267024](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267024)

2. Курочкіна І. Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. *Бізнес Інформ*. 2018. № 8. С. 258 – 263.

3. Курляк М. Д. Формування системи національної продовольчої безпеки України. Монографія. Львів: видавництво «№Растр-7», 2018. 232 с.

4. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів : монографія / за заг. ред. проф. М. М. Новікової; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : Видавництво «Точка», 2018. 240 с. ISBN 978-617-669-265-2

5. Мостова А. Д. Стратегічне забезпечення продовольчої безпеки України. Харків : Вид-во «Точка». 2019. 311 с.

6. Павлов О. І., Павлова І. О. Руралістичні засади брендингу сільських територій Південного регіону України : монографія. Одеса : Астропринт, 2019. 288 с. ISBN 978–966–927–537–0

7. Пастернак О. І. Економічний розвиток регіону: маркетингове забезпечення: монографія. Львів: Ін-т регіональних досліджень НАН України, 2009. 200 с. ISBN 978-966-02-5402-2

8. Портер М. Э. Конкуренция : пер. с англ. Москва : Вильямс, 2000. 495 с.

9. Росохата А. С., Хоменко Л. М., Ясніковський А., Дмитрук К. В. Дослідження методичного інструментарію маркетингу територій через розвиток малого та середнього підприємництва. *Modern Economics*. 2021. № 29. С. 156 – 162. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V29\(2021\)-24](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-24).

10. Сичевський М. П., Юзефович А. Е., Коваленко О. В., Куць О. І., Лузан Ю. Я. Стратегічний потенціал продовольчої системи України. Монографія. Київ: Інститут продовольчих ресурсів НААН, 2020. 162 с.

11. Смерічевський С. Ф., Сібрук В. Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 26-2. С. 55 – 59.

12. Fridman A. Marketing Territorial: Marketing. New York : Independently Published, 2020. 112 p. ISBN 979-861-42-4362-3

13. List of countries for export and import of wheat. The Food and Agriculture Organization (FAO). URL: <https://www.fao.org/faostat/en/#data/TCL>