

<http://www.derwesten.de/staedte/luenen/Strom-aus-dem-Muehlenbachtal-id2354969.html>.

20. Volz R. Bedeutung und Potenziale von Energiegenossenschaften in Deutschland: Eine empirische Aufbereitung / Richard Volz // Informationen zur Raumentwicklung. – 2012. – Heft 9/10. – S. 515-524.

21. Volz R. Stand und Entwicklungsmöglichkeiten von Bürgerenergiegenossenschaften in Deutschland / Richard Volz. – Stuttgart: Universität Hohenheim, 2010. – 29 s.

22. Zahl der Energiegenossenschaften im Land stark gestiegen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ruegen-und-mee-h-r.com/?p=2738>.

23. Zahl der Energiegenossenschaften wächst [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.braunschweiger-zeitung.de/nachrichten/Deutschland/zahl-der-energiegenossenschaften-waechst-id805930.html>.

Рецензент – к.е.н., професор Аранчій В.І.

УДК 339.138:338.439:303.4.02

ПЛАНУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА

**Писаренко В.В., д.е.н., доцент; Запорожченко Т.Г., аспірант
Полтавська державна аграрна академія**

У статті досліджуються теоретичні аспекти формування та ефективного впровадження маркетингового інструментарію в діяльність підприємств на ринку продовольства. Особливу увагу приділено визначенню ролі та місця маркетингового інструментарію не лише відносно моделі B2C, а і стосовно ринкового сегменту B2B. Обґрунтовано доцільність організації підприємництва на ринку продовольства у вигляді вертикальної інтегрованої структури. Досліджено питання визначення потенціалу маркетингового інструментарію. Надано рекомендації щодо його складу та особливостей впровадження на продовольчому ринку.

The article deals with theoretical aspects of the formation and implementation of effective marketing tools in business activities in the food market. Particular attention is given to the role and place of marketing tools not only regarding B2C model, but also in relation to the B2B. A feasibility of entrepreneurship in the food market as a vertical integrated structure is proved. The question of determining the potential marketing tool is examined. The recommendations on its composition and characteristics of the introduction of the food market are given.

Постановка проблеми. Забезпечення продовольчої безпеки лежить в основі державної політики будь-якої країни. Підприємницький сектор, за даних умов, відіграє роль реалізатора відповідної політики і покликаний максимально виявляти та задовольняти потреби кінцевих споживачів на ринку продовольства шляхом ефективного впровадження у свою діяльність маркетингу. Останній, у свою чергу, втілюється господарюючими суб'єктами через призму застосування відповідного маркетингового інструментарію. Це обумовлює виключну актуальність дослідження проблем теоретичного обґрунтування значення маркетингового інструментарію, виявлення потенційних можливостей його використання та основ практичного впровадження на ринку продовольства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти формування та використання маркетингового інструментарію досліджуються у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, насамперед Ф. Котлера [2], Є. В. Крикавського [6], А. А. Мазаракі [5], В. Руделіуса [7], А. О. Старостіної [6]. Питанням аналізу та оцінки потенціалу маркетингового інструментарію

присвячені дослідження О. К. Добикіної [9]. Проте, у роботах наведених авторів ринок продовольства розглядається або як одна зі сфер застосування маркетингу, або взагалі не виокремлюється як предмет дослідження. Вивченню маркетингу продовольчого ринку присвячені роботи В. В. Писаренка [8]. У той же час, чимало питань методологічного забезпечення маркетингу, особливостей розробки та реалізації дієвих маркетингових інструментів в межах ринку продовольства, залишаються недостатньо дослідженими. Тому, окреслена проблематика статті є досить актуальною і потребує подальшого вивчення.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних аспектів використання маркетингового інструментарію на ринку продовольства, аналіз його з позиції виробничих та переробних підприємств, а також кінцевого споживання, як складових елементів товарного ринку; виявлення можливих шляхів практичного застосування відповідного маркетингового інструментарію, враховуючи наявний підприємницький досвід.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинговий інструментарій – це сукупність різноманітних методів, які підприємство може використовувати у своїй діяльності з метою впливу на ринкове середовище. Відповідно, маркетинговий інструментарій на ринку продовольства характеризується тим, що сфера його поширення обмежуються специфікою продовольчої продукції, яка включає в себе харчові продукти, продовольчу сировину та супутні матеріали [1].

Щоб краще зрозуміти сутність даного визначення, слід проаналізувати кожен елемент, що відноситься до продовольчої продукції (рис. 1).

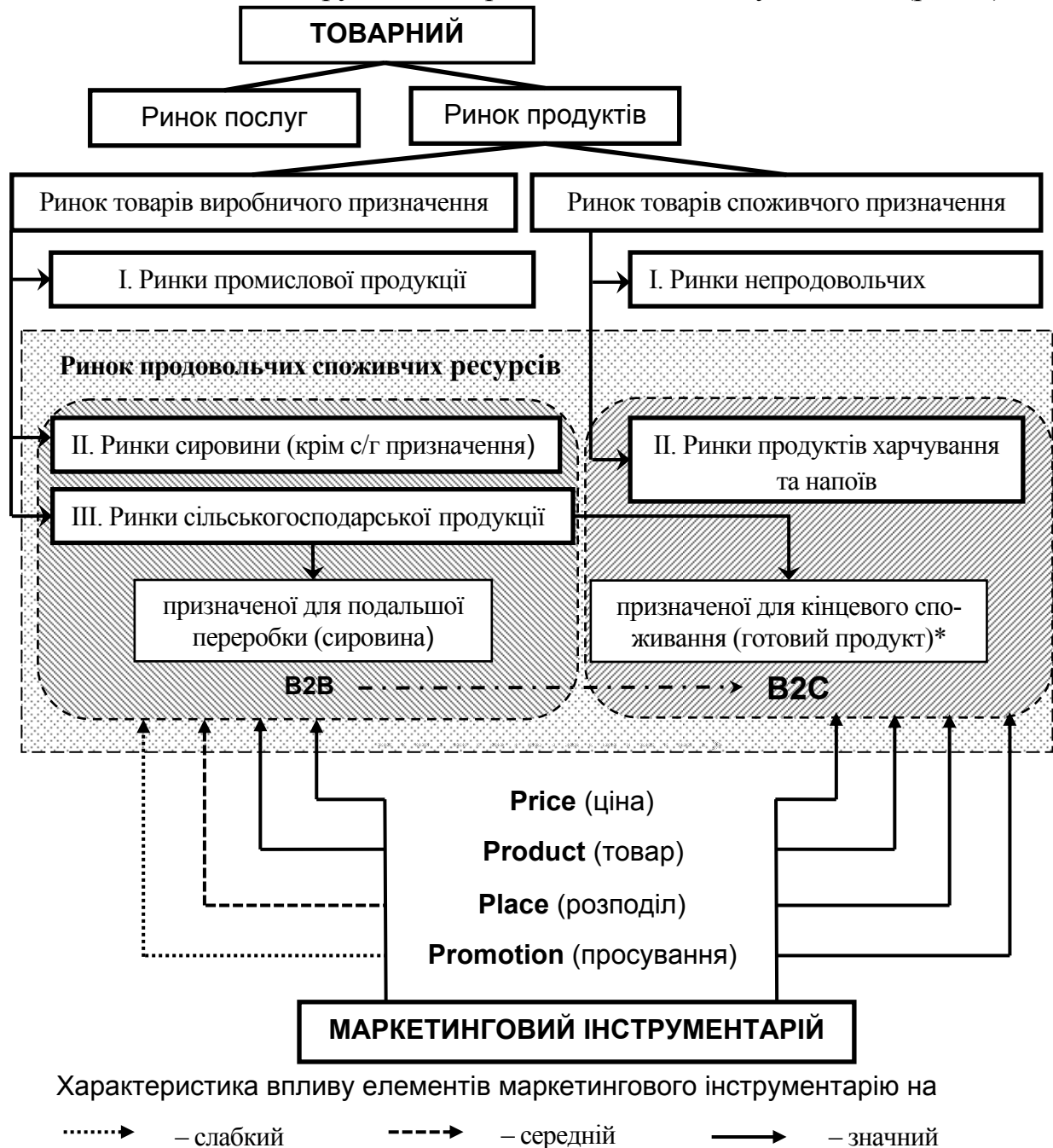


Рис 1. Види продовольчої продукції

Джерело: розроблено на основі [1]

Ефективність функціонування ринку продовольства значною мірою залежить від системи економічних відносин між його суб'єктами: сільськогосподарськими, заготівельними, переробними і торговельними підприємствами. «Виробництво → зберігання → переробка → реалізація → споживання» є ланками одного ланцюга, тому неможливо домагатися прибутковості однієї з них при збитковості інших [8].

Необхідна взаємовигідна співпраця, налагодження інтеграційних зв'язків. Одним із можливих варіантів вирішення цієї проблеми є об'єктивні процеси розробки і реалізації обґрунтованого маркетингового інструментарію між ланками відповідного ланцюга. Для цього необхідно визначити у загальній структурі цільовий ринковий сегмент (продовольчий) та відобразити позицію ключових інструментів маркетингового впливу на нього (рис. 2).



*Сільськогосподарська продукція, призначена для кінцевого споживання – готова продукція, що не потребує подальшої обробки і в сирому вигляді придатна для вживання в їжу. Дана продукція одночасно може розглядатися з позиції ринку кінцевого споживання, так і у вигляді проміжного продукту, що використовується в процесі переробки, з метою виготовлення іншої продукції (наприклад, яблука та яблучний сік)

Рис. 2. Місце маркетингового інструментарію у структурі продовольства, як складової частини товарного ринку

Джерело: розроблено на основі [12]

Ринок продовольчих споживчих ресурсів покликаний задовольнити потреби населення у якісних продуктах харчування, напоях та сировинних ресурсах для деяких галузей господарства [12].

Ринок продовольчих споживчих ресурсів, на нашу думку, необхідно розглядати з позиції двох ключових сегментів:

1) Підприємницького: B2B (Business to Business) – бізнес-модель, яка характеризує ринковий сегмент, що працює не на кінцевого споживача, а на такі ж підприємства, тобто на інший бізнес. Формується за рахунок сільськогосподарських підприємств-виробників сировини, переробних підприємств та виробників сировини несільськогосподарського призначення (супутніх матеріалів, згідно класифікації продовольчої продукції (рис. 1);

2) Кінцевого споживання: B2C (Business to Customer) – описує комерційні взаємовідносини між підприємницьким сектором та кінцевими споживачами. Представлений у вигляді готової до споживання покупцями продукції (продуктів харчування та напоїв). Також даний сегмент включає сільськогосподарську продукцію, яка в сирому вигляді придатна для кінцевого споживання (фрукти, овочі, ягоди тощо).

Головний інструментарій впливу керівництва підприємства і маркетингової служби на зовнішнє середовище – комплекс маркетингу. Тому вважаємо за доцільне досліджувати особливості використання маркетингового інструментарію на ринку продовольства з позиції його прояву за кожним із елементів класичного маркетинг-міксу.

Аналізуючи дані рис. 2 можна зазначити, що на сьогоднішній день комплекс маркетингу ефективно реалізовується лише в частині моделі B2C. При цьому вплив інструментарію на сегмент B2B проявляється, як правило, в елементах «товар» та «ціна».

Науковцями представлено ряд розробок, як ефективно продати продукцію кінцевим споживачам [4], як вплинути на їх поведінку [10], як враховувати купівельну спроможність [3] та ін. Крім того, майже кожен із відомих науковців галузі маркетингу, як вітчизняних [6, 8], так і закордонних [2, 7], представляє лише окремі елементи маркетингового інструментарію, які залежно від запропонованих ситуацій (моделей) придатні до практичної реалізації. Класичними прикладами можна назвати такі інструменти, як SWOT-аналіз, ABC-аналіз, ринкова сегментація, анкетування, опитування, реклама тощо. На нашу думку, маркетинговий інструментарій слід розглядати багатосторонньо – як з позиції класичного комплексу маркетингу (сильний вплив кожного з елементів «4Р» на кінцевого споживача), так і з точки зору його впливу на виробників сировини, переробні підприємства та реалізаторів готової продукції, тобто із ринковим сегментом B2B. У разі обмеженого рівня знань про сировину, без визначення потреби в необхідному ресурсному забезпеченні, реалізація довгострокового перспективного плану розвитку будь-якого підприємства на ринку продовольчих ресурсів не є достатньо ефективною.

Підтвердженням висунутої гіпотези з те, що на сьогоднішній день лідерство на ринку продовольства займають підприємства, яких об'єднує вертикальна інтегрована організаційна структура, пов'язана із маркетинговим інструментарієм, котрий має реалізовуватися на всіх стадіях: від виробництва до реалізації продукції. Прикладом ефективної організації такого процесу є група компаній

«Глобино» (рис. 3).

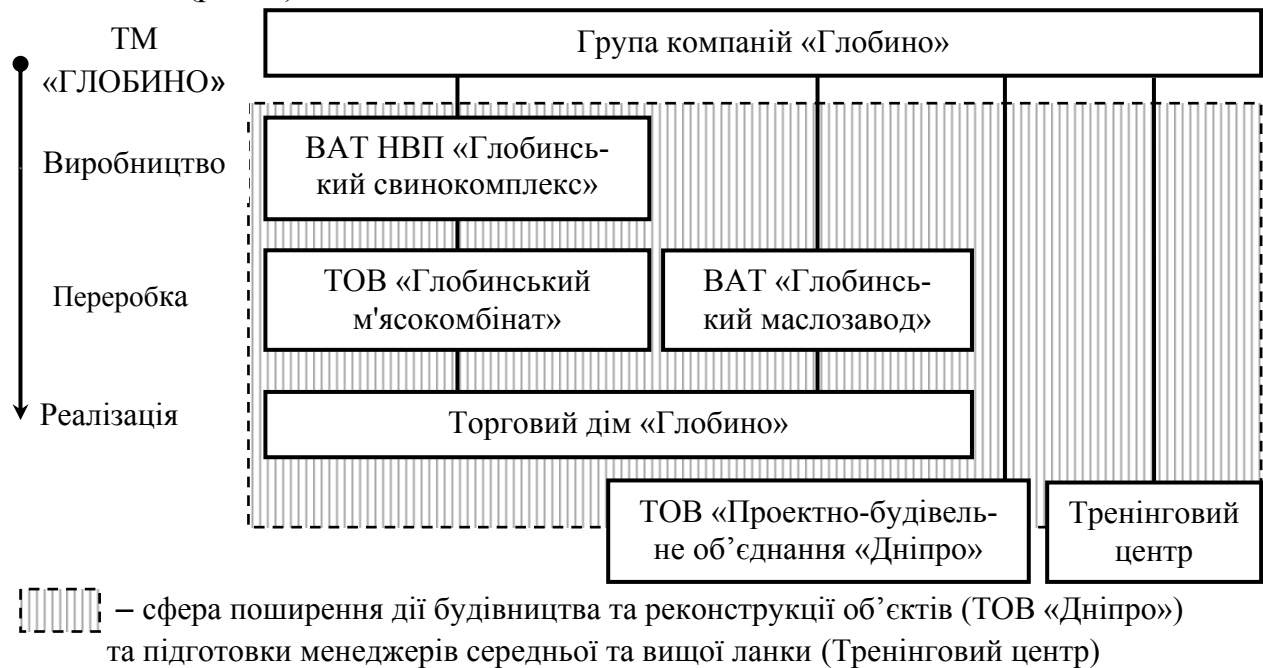


Рис 3. Прояв вертикальної інтегрованої структури групи компаній «Глобино» у межах маркетингового ланцюга «виробництво – реалізація»
Джерело: розроблено на основі [11]

У вертикально інтегровану структуру групи компаній «Глобино» на сьогоднішній день входять підприємства, які забезпечують замкнутий виробничий цикл від будівництва об'єктів до виробництва і продажу готової продукції. Збільшення та модернізація виробничих потужностей у поєднанні з ефективним менеджментом забезпечують сталий розвиток і вже вивели корпорацію в лідери вітчизняного продовольчого ринку. Постійно розширюючи асортимент продукції під торговою маркою «Глобино», група компаній укрупнює масштаби діяльності, засвоюючи зарубіжні ринки [11].

Наведений приклад ефективної ринкової діяльності групи компаній «Глобино» свідчить про реалізацію на всіх рівнях вертикальної інтегрованої структури наявного потенціалу маркетингового інструментарію.

Потенціал маркетингового інструментарію – це сукупність засобів і можливостей підприємства в реалізації методичної маркетингової діяльності [9]. Беручи за основу запропоновану О. К. Добикіною функціональну залежність між результативним показником та рядом відповідних факторів, нами дещо змінено формулу визначення потенціалу маркетингового інструментарію підприємства, в частині об'єднання деяких показників у групові (за кожним елементом комплексу маркетингу):

$$П = F(П_{мд}, П_i, П_m, П_ц, П_з, П_к, П_{сд}), \quad (1)$$

- де $П_{мд}$ – потенціал маркетингових досліджень;
- $П_i$ – потенціал маркетингової інформаційної системи;
- $П_m$ – потенціал товарної політики підприємства;
- $П_ц$ – потенціал цінової політики підприємства;
- $П_з$ – потенціал збутової політики підприємства;
- $П_к$ – потенціал комунікативної політики підприємства;
- $П_{сд}$ – потенціал формування суспільної думки.

Систематизувавши маркетинговий інструментарій у відповідності до запропонованого ряду факторів, розроблено рекомендації щодо використання того чи іншого інструменту на певному етапі маркетингової діяльності підприємства на ринку продовольства (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетинговий інструментарій, рекомендований для використання підприємствами на ринку продовольства

Показ- ник	Маркетингові інструменти
Пмд	аналіз: ABC-аналіз; SWOT-аналіз; аналіз кон'юнктури ринку; планування (матриці BCG, ADL/LC, GE/McKinsey, Ансоффа тощо); дослідження (польові, кабінетні та ін.)
Пі	моніторинг: обсягів продажу, управлінських рішень; забезпеченість інформаційними ресурсами; складання маркетингових планів, звітів (перспективних, поточних, про виконану роботу тощо).
Пт	тестування (Holl-тести, Номе-тести); експеримент (комп'ютерна імітація, оцінювальний експеримент, моделювання); оцінка: експертна (методи «синектика», Дельфі); кейс-стаді; диференційоване оцінювання якості продукції; оцінка технічно-економічних параметрів товару; спостереження (аудит торгових точок, Mysteryshopping); оцінка конкурентоспроможності (метод ділового аналізу Profit Impact of Market Strategy (PIMS), модель «П'яти сил конкуренції» Портера, оцінка на основі інтегрального індексу конкурентоспроможності, відносного рівня конкурентоспроможності, на основі рейтингів та ін.); аналіз: споживчої цінності; асортименту (визначення ширини та глибини); упаковки; торгової марки; життєвого циклу товару; побудова багатовимірних карт сприйняття продукту споживачами та карт позиціонування продукції та ін.
Пц	аналіз (з позицій оточення, покупців, конкурентів, посередників; на рівні самого підприємства; по асортименту; цінової еластичності попиту тощо); прогнозування: розрахунок оптимальних знижок, прогнозування прибутку, визначення рентабельності, прогноз обсягів реалізації, визначення точки беззбитковості, розрахунок акційних цін тощо.
Пз	аналіз: збутових систем; каналів розподілу, визначення ринкової концентрації за індексом Герфіндаля-Гіршмана; прогнозування: розрахунок оптимального розміру виконання замовлень, визначення доцільності вибору прямого чи опосередкованого каналу розподілу; побудова транспортних задач (економіко-математичних моделей), розрахунок розміру збутової служби та ін.; SEO-оптимізація; Direct-маркетинг.
Пк	аналіз: цільової і методологічної відповідності комунікацій, спрямованих на просування товару; результативності та ефективності промоційних заходів підприємства; прогнозування: розрахунок бюджету на маркетингові комунікації; вибір комунікаційних каналів (мас-медіа, Internet, зовнішня реклама тощо); мерчандайзинг; розробка рекламного звернення та ін.
Псд	опитування: безпосереднє (face-to-face, stop-інтерв'ю, інтерв'ю вдома, глибинне інтерв'ю тощо); фокус-груп (метод мозкового штурму, морфологічний аналіз та ін.); формування панелей; анкетування; пробний маркетинг; новітні методи (піплметрія, eyetracking, peoplestream і ін.); Customer Relationship Management.

Джерело: власна розробка

Слід враховувати, що поділ інструментарію у відповідності до означених показників є умовним і не обмежує сферу застосування того чи іншого інструменту виключно на одному рівні, а може інтегруватися відносно до будь-якого з інших показників, наведених у табл. 1.

На основі проведеного дослідження маркетингового інструментарію, сформовано ряд особливостей його використання на ринку продовольства:

- продовольчі товари мають обмежений термін придатності, тому маркетингові інструменти повинні використовуватися оперативно та бути еластичними до змін ринкового середовища;

- у зв'язку з тим, що основу ресурсного забезпечення ринку продовольства становить сільськогосподарська продукція, наявна розбіжність між сезонним характером виробничого циклу сировини для виготовлення продовольчої продукції та безперервним процесом її реалізації на ринку, що обумовлює використання маркетингових інструментів на перспективу;

- стан розвитку використання маркетингового інструментарію, розробка дієвих рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємств на вітчизняному ринку, в тому числі і продовольчому, є недостатнім, що стимулює підприємства експериментувати та використовувати у своїй діяльності світовий досвід та постійно самовдосконалюватися.

Висновки. На основі проведеного дослідження особливостей використання маркетингового інструментарію на ринку продовольства, можна зробити наступні висновки:

- маркетинговий інструментарій не буде достатньо ефективним на ринку кінцевого споживання продовольчої продукції (B2C), якщо не враховувати сировинний та сільськогосподарський ринки (B2B);

- у своїй діяльності підприємства повинні враховувати особливості продовольчого ринку і специфіку продовольчої продукції, а також оперативно реагувати та пристосовуватися до змін ринкового середовища за допомогою відповідно розробленого маркетингового інструментарію;

- маркетинговий інструментарій окремо досліджуваного підприємства має потенціал, який можна визначити на основі функціональної залежності;

- потенціал маркетингового інструментарію повинен оцінюватися та плануватися керівництвом відповідно до умов ринкового середовища та реалізовуватися за допомогою методів, рекомендованих в статті для використання на ринку продовольства.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» № 771/97-ВР : за станом на 06 вер. 2005 р. / [Електронний ресурс] // Правові системи НаУ. – Режим доступу до офіційного сайту ; <http://zakon.nau.ua/doc/?nobreak=1&uid=1086.726.4>. – Назва з титул. екрана.

2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер, [5-те вид.] ; [пер. з англ.] ; [учеб. пособ.]. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.

3. Бест Роджер. Маркетинг от потребителя. [Електронний ресурс] / Роджер Бест. – Манн, Іванов і Фебер., 2012. – 760 ст. – Режим доступу до книги : <http://altairbook.com/books/284432983-marketing-ot-potrebitelya.html>. – Назва з титул. екрана.

4. Зіглар З. Искусство продаж. Как торговать в современном быстро меняющемся мире. [Електронний ресурс] / З. Зіглар. – Поппури., 2002. – 416 с. – Режим доступу до книги : <http://log-in.ru/books/iskusstvo-prodazh-ziglar-prodazhi/>. – Назва з титул. екрана.

5. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : [навч. посіб.] ; за ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 280 с.
6. Маркетинг : [підруч.] / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
7. Маркетинг : [підруч.] / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 4-те вид. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
8. Писаренко В. В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти) : [монографія] / В. В. Писаренко. – Полтава : ФОП Говоров С. В., 2008. – 304 с.
9. Потенціал підприємства: формування та оцінка [навч. посіб.] / [О. К. Добикіна, В. С. Рижиков, С. В. Касьянюк та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 208 с.
10. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : [навч. посіб.] / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
11. Сайт «Глобіно». [Електронний ресурс] // Офіційний сайт групи компаній «Глобіно». – Режим доступу до офіційного сайту : <http://ua.globino.ua/>. – Назва з титул. екрана.
12. Шаповалова І. О. Структурно-сегментна модель ринку продовольчих споживчих ресурсів. [Електронний ресурс] / І. О. Шаповалова // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 162. – С. 71-75. – Режим доступу до журналу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/162/knp162_71-75.pdf. – Назва з титул. екрана.
- Рецензент – д.е.н., професор Махмудов Х.З.*

УДК 330.3 313: 662.767.2

НАУКОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ БІОЕКОНОМІКИ

Талавири М.П., д.е.н., професор; Талавири О.М., аспірант

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Викладено основні аспекти розвитку біоекономіки на науковій основі, яка базується на трьох основних складових: інфо, нано і біотехнології. Біоекономіка, яка розвивається на науковій основі, базується на використанні біотехнологій, які використовують відновлювальні біоресурси для виробництва цінних продуктів харчування і енергії.

The basic aspects of the bioeconomy on a scientific basis, which is based on three main components: info, nano and biotechnology are expounded. Bioeconomy is developing on a scientific basis is based on the use of biotechnology that use renewable bio-resources for the production of valuable food and energy.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку сільського господарства та сільських територій особливо важливого значення набуває розвиток біоекономіки на науковій основі. Подолання сучасних і запобігання ймовірним екологічним кризам неможливі без чіткого розуміння розвитку біоекономіки, яка базується на знаннях. Важливими напрямками також мають стати розробка екобіотехнологій, спрямованих на виробництво біогазу та водню з органічних відходів, мікробіологічна деструкція ксенобіотиків, застосування біоіндикації та біотестування в системі екологічного моніторингу. Розвиток біоекономіки тісно пов'язаний з формуванням відповідної законодавчої, інституціональної і соціальної структур, на формування яких значний вплив мають наукові розробки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями економічної доцільності розвитку біоекономіки, яка базується на знаннях, займалися провідні науковці світу: С. Джонсон [4], Г.М. Калетник [5], Д. Мейерс [4],