

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗРОБЦІ ЕКОНОМІЧНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ



ДЖУАННА ШВАЦЬКА-МОКЖИЦЬКА

д.е.н., професор, завідувача кафедрою європейської політики, громадських фінансів та маркетингу Варшавського університету наук про життя (Польща)

JOANNA SZWACKA-MOKRZYCKA

Department of European Policy, Public Finance and Marketing

Warsaw University of Life Sciences

Переклад з англ. Мар'яна Принько

Метою цієї статті є відображення ролі і значення маркетингу в процесі розвитку та впровадження маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств. В цій статті наведений огляд різних концепцій в сфері економіки продуктів харчування і визначень маркетингу в агробізнесі. Було наголошено на існуванні взаємно-субституційних і комплементарних відносин між маркетинговими інструментами. Автор дійшов висновку, що необхідність застосовувати різні підходи до маркетингу харчових продуктів переважно зумовлена особливими характеристиками та гетерогенністю різноманітних зв'язків в економіці продуктів харчування. Більше того, була проведена діагностика для визначення які маркетингові інструменти справляють значний вплив на створення, впровадження та ефективність стратегії підприємств, що діють в системі економіки продуктів харчування.

Ключові слова: агробізнес, маркетинг в агробізнесі, субституційність та компліментарність маркетингових інструментів, інновативні стратегії, маркетингові комунікації.

Вступ

Сучасна економіка продуктів харчування характеризується прогресуючою глобалізацією, що заохочує до пошуку все складніших методів досягнення клієнтів

в різноманітних сферах маркетингової діяльності підприємства. Таким чином, знання того як функціонує маркетинговий механізм і здатність використовувати маркетингові інструменти в складних

умовах стають все важливішими. Маркетингова концепція виникла в результаті значних соціо-економічних змін в сфері виробництва, обороту, маркетингу та споживання. Слід також зазначити, що базовою рисою маркетингу є визначений підхід до феномену ринку. Згідно цього підходу, центром гравітації є ринок, а конкретніше – вподобання та потреби споживачів. Системний підхід до маркетингу, що базується на комплексному, міждисциплінарному та інтегрованому підході до маркетингової діяльності, дозволяє визначити підсистему маркетингу харчових продуктів.

Концепція економіки продуктів харчування

Економіка продуктів харчування – це система взаємопов'язаних секторів, залучених в виробництво, переробку та дистрибуцію сільськогосподарських та харчових продуктів (Davis, Goldberg 1957, Kohl, Uhl 1990). Система зв'язків між окремими складовими в агробізнесі, наведені нижче, комплементарна та компенсаторна. Економіка продуктів харчування складається з наступних секторів:

- ✓ Сектор закупівель сировини для сільського господарства
- ✓ Сектор сільськогосподарського виробництва
- ✓ Сектор переробки харчових продуктів
- ✓ Сектор дистрибуції
- ✓ Сектор споживання
- ✓ Сектор інституцій, що підтримують діяльність в сфері економіки продуктів харчування

Існують комплементарні та компенсаторні (субституційні) зв'язки між перерахованими секторами економіки продуктів харчування (Głowacki 1987).

Комплементарні зв'язки базуються на взаємній адаптації зв'язків в економіці продуктів харчування. Ефективність цих

зв'язків залежить від ступеню та рівня адаптації в усіх секторах. Таким чином, кожна зміна в секторах, що прямо пов'язані з іншими секторами, призводить до необхідності змін у секторах, що залишилися. З іншого боку, компенсаторні (субституційні) зв'язки між окремими секторами економіки продуктів харчування виражаються у можливості частоті заміни одного зі зв'язків іншим. Відносно секторів, між якими є строгі зв'язки, це дозволяє поглинути деякі функції малоефективних зв'язків тими, що залишилися.

Особливі характеристики сільськогосподарських та харчових продуктів

Основа для виробництва їжі надається сільськогосподарською сировиною, що повинна бути перероблена та збережена до того, як зможе досягти останнього рівня продажів.

Базовою рисою сільськогосподарських продуктів та продуктів харчування є тлінність, в результаті якої їх не можна зберігати протягом довгого періоду часу або ж вони вимагають негайного особливого консервування.

Іншою рисою сільськогосподарської сировини та харчових продуктів є їх великий обсяг. Як наслідок, необхідно надавати багато місця для зберігання, особливий транспорт, особливу переробку і відповідний контроль якості. Ця риса спричинює великі витрати на логістику, переробку і санітарний нагляд.

Ще однією характеристикою сільськогосподарських продуктів є їх гетерогенність (стосовно якості). Тому вони є об'єкти для стандартизації. Від цього факту отримують вигоду як виробники, так і споживачі. Суть цієї вигоди з точки зору обох сторін можна підсумувати як створення якісних продуктів, які відповідатимуть

очікуванням споживачів. Специфікація стандартів якості необхідна для укладання угод перед культивацією даного сільськогосподарського продукту. Більше того, стандартизація слугує основою для просування стандартизованих продуктів.

Суть маркетингу в агробізнесі

Через велику різноманітність і особливу природу окремих зв'язків в системі економіки продуктів харчування, в літературі можна знайти різноманітні інтерпретації маркетингу відносно цієї системи. Найчастіше зустрічаються такі підходи:

- ✓ Сільськогосподарський маркетинг
- ✓ Маркетинг їжі
- ✓ Маркетинг харчових продуктів
- ✓ Маркетинг продуктів харчування
- ✓ Маркетинг агробізнесу

Відповідно Rhodes, сільськогосподарський маркетинг в макро перспективі складається з усіх бізнесів, діяльність яких пов'язана з потоком харчових продуктів з ферм до споживачів. В мікро перспективі, сільськогосподарський маркетинг складається з бізнес діяльності, що справляє прямий вплив на потік продуктів та послуг до споживачів, сприяючи досягненню цілей фермерів або підприємств (Rhodes 1983, Gołębiewski 2003). З іншого боку, Branson та Norvell пропонують концепцію сільськогосподарського маркетингу, що розуміється як продаж харчових продуктів торговим компаніям та компаніям, що займаються їх переробкою, що купують сільськогосподарські продукти. Вони визначають останнє як діяльність, що відбувається між підприємствами, що купують сільськогосподарські продукти, та кінцевими споживачами. (Branson; Norvell 1983). Branson та Norvell також спробували скомбінувати ці дві концепції, запропонувавши термін «агримаркетинг». Автори виз-

начають агримаркетинг як суму діяльності, пов'язаної з сільськогосподарським виробництвом, продажом сільськогосподарських продуктів, переробкою та дистрибуцією до кінцевих покупців. Більше того, вони пропонують визначення маркетингової системи. Відповідно цього визначення, «маркетингова система – це послідовність бізнес фірм, що приймають участь в пропозиції харчових продуктів кінцевим споживачам». (Branson; Norvell 1983).

Наступна концепція – це «маркетинг їжі», запропонована Kohls and Uhl. Відповідно до їх поглядів, маркетинг їжі слугує містком між спеціалізованими виробниками та споживачами. Це включає як фізичні, так і економічні зв'язки, що роблять можливим потік та обмін товарами між фермою та споживачем.

Ці автори також використовують термін «система маркетингу їжі». Це набір альтернативних потоків продуктів, різноманітних компаній та багатьох видів бізнес діяльності. Відповідно до цих авторів, рішення що приймаються в системі маркетингу впливають на якість, різноманітність, витрати та рівень пропозиції їжі (Kohls, Uhl 1990).

В польській літературі також є різні інтерпретації маркетингу їжі. Відповідно до підходу Kos та Szwacka-Salmonowicz, «маркетинг їжі складається з виконання бізнес діяльності, включаючи потік сільськогосподарських харчових продуктів, послуг для сільськогосподарського виробництва до споживачів». Визначення, запропоноване авторами, наголошує на тому, що деякі функції маркетингу вже впроваджені в процесі виробництва їжі. Kos та Szwacka-Salmonowicz вважають, що в контексті терміну «маркетинг їжі», була запропонована концепція «система маркетингу їжі», яка наголошує на фізичній структурі трьох головних секторів, тобто сільського господарства (сільськогосподарських виробників), харчової галузі та роздрібної

торгівлі в галузі харчування. (Kos, Szwacka-Salmonowicz 1997). Деякі автори концентруються на підході до маркетингу з точки зору підприємств, що функціонують в економіці харчових продуктів, наголошуючи на особливих рисах маркетингових інструментів, що застосовуються на цьому ринку (Cholewicka-Goździk (ed.) 1997; Sznajder, Przepióra, Trębacz 1997; Urban 2008; Domański, Bryła 2010; Pilarczyk, Nestorowicz 2010; Łukasik 2008). Існують також деякі інтерпретації маркетингу продуктів харчування як політики підприємств, що діють в системі дистрибуції (Gołębiewski 2003; Karasiewicz 2001).

Суть та етапи створення маркетингової стратегії на підприємствах агробізнесу

Стратегія розвитку бізнесу прямо пов'язана з процесом стратегічного менеджменту. Ця стратегія дозволяє досягти стратегічних цілей компанії, припускаючи що вона надає оптимальне визначення зв'язку: зовнішнє середовище – підприємство – ринковий сегмент. В широкому сенсі, вона уточнює методи досягнення цілей. Вона включає вибір основних напрямів досягнень цілей та розповсюдження ресурсів. Значну роль у розробці конкретної стратегії для даного підприємства відіграє оцінювання ресурсів та середовища, в якому воно оперує. Процедура розробки стратегії строго пов'язана з використанням внутрішніх та зовнішніх факторів. Найважливіші внутрішні фактори включають:

- ✓ Довгострокові та поточні цілі, визначені менеджментом компанії
- ✓ Людські та фінансові ресурси підприємства

Серед інших факторів: технічні фактори, тобто засоби виробництва, технічні засоби, офісне обладнання, інфраструктура.

Розробляючи стратегію, також необхідно приймати до уваги організаційну структуру і стиль менеджменту підприємства і пропозицію продукту.

Зовнішні фактори включають:

- ✓ Економічні, юридичні та політичні фактори
- ✓ Географічні, соціо-демографічні та культурні фактори

Вищенаведені фактори складають основу для стратегічного прийняття рішень на підприємстві.

Стартова точка при розробці стратегії розвитку бізнесу – це місія. Місія визначає мету(сферу діяльності), заради якої підприємство було створене, а також яку роль воно відіграє в середовищі. Місія визначається середовищем, в якому працює підприємство, його ресурсами та баченням менеджменту. Місія визначає довготермінові (на 10-20 років) напрями діяльності. Вважається, що місія може бути змінена залежно від змін, що відбуваються в середовищі, та трендів в купівельній поведінці.

Наступним етапом процесу формулювання стратегії підприємства є аналіз та оцінювання основної ситуації, що проводиться в контексті оцінки конкурентоспроможності власних ресурсів та поточного становища на ринку. Оцінювання основної ситуації проводиться методом визначення потенційних можливостей та загроз для підприємства, що виникають внаслідок змін в середовищі. Для цього використовуються різноманітні аналітичні методи, зокрема метод SWOT/TOWS. Значну роль в розробці стратегії підприємства відіграє маркетингова стратегія. Розробка маркетингової стратегії пов'язана з рішеннями щодо вибору цільового ринку, позиціонування, маркетингових інструментів та маркетингового бюджету. Стартовою точкою для визначення маркетингової стратегії є вибір цільових ринків, а також визначення, скільки і які

ринкові сегменти будуть в сфері ринкової діяльності підприємства. Наступним етапом розробки маркетингової стратегії є позиціонування підприємства (його пропозиції) порівняно з іншими конкурентами на цільовому ринку. Позиціонування полягає в конкретизації для кожного продукту підприємства диференційованої позиції порівняно з пропозиціями конкурентів з точки зору цільового ринку. Процес розробки бізнес стратегії повинен також враховувати рішення, пов'язані з оптимальним використанням маркетингових інструментів.

Маркетингові інструменти

Як уже зазначалося, маркетингові інструменти використовуються в реалізації маркетингової стратегії, що використовується підприємством. Відповідно до класичного підходу, ці інструменти включають:

Продукт, дистрибуцію, ціну та просування.

На ринку продуктів харчування, існують добре помітні, взаємно субституційні та комплементарні зв'язки між маркетинговими інструментами.

Особливо важливі субституційні зв'язки спостерігаються між продуктом та дистрибуцією. Вибір каналів розподілу дуже залежить від природи товару. Використання та довговічність продукту визначальні фактори для визначення того, наскільки прямий канал дистрибуції виявиться підходящим, і скільки ланок він буде містити. Довговічність харчових продуктів дуже впливає на рішення щодо вибору агента. Розподіл харчових продуктів на довговічні та ті, що швидко псуються, призводить до потреби в правильній організації поставок, складування та транспортування. Технологічний розвиток, інновації (наприклад, вдосконалення харчових продуктів шляхом збільшення їх

ринкової довговічності) дозволяє вдосконалення в системі дистрибуції.

Значні субституційні зв'язки можна також спостерігати між продуктом та просуванням. Відомі продуктові бренди, з усталеним іміджем на ринку, не вимагають активної діяльності з просування.

Щодо комплементарних зв'язків на ринку продуктів харчування, вони особливо добре помітні між продуктом і ціною, а також між продуктом та просуванням. Ціна харчового продукту сильно корелює з тим, як споживачі сприймають його цінність. Більше того, введення на ринок нових харчових продуктів під окремим брендом вимагає інтенсивної діяльності з просування. Комплементарність вищезазначених інструментів особливо важлива при самообслуговуванні, де техніки з просування, пов'язані з мерчандайзингом, відіграють значну роль (Szwacka-Mokrzycka 2012).

Особливі характеристики маркетингових інструментів для компаній в сфері агробізнесу

З точки зору їх діяльності, підприємства агробізнесу — це різноманітні виробничі компанії. Сюди входять:

- ✓ Виробники машин, обладнання та інших засобів виробництва для сільського господарства
- ✓ Виробники сільськогосподарської сировини
- ✓ Підприємства харчової галузі
- ✓ Підприємства в сфері дистрибуції а також ті, що надають послуги
- ✓ Допоміжні підприємства

Вищенаведені характеристики підприємств, що діють в агробізнесі, показують, що маркетингові інструменти, які використовуються для реалізації стратегії, повинні враховувати особливу природу пропоно-

ваних товарів. Таким чином, слід застосувати підхід, що базується на секторах, в якому комбінуються компоненти маркетингу продукції та споживчих товарів та послуг (Szwacka-Mokrzycka 2012).

Особливі характеристики продуктів, що пропонуються для продажу на ринку промислових товарів, значною мірою визначає масштаби застосування та використання маркетингових інструментів. Вищенаведені проблеми вважаються найважливішими на ринку через занепокоєння щодо:

- ✓ Індивідуалізований підхід до покупця (чітка конкретизація профілю інституційного покупця)
- ✓ Використання прямої дистрибуції
- ✓ Використання індивідуалізованих форм просування (особистий продаж, розсилки, напівмасова реклама)

Маркетинг споживчих товарів, тобто тих, що споживаються протягом одного акту споживання, пов'язаний з маркетинговою діяльністю підприємств стосовно кінцевого споживача (покупця), або користувача даного товару. Базові споживчі товари включають харчові продукти, що пропонуються підприємствами – дистриб'юторами.

Вибір маркетингових інструментів на цьому ринку базується на:

- ✓ Диференціації продукту (відповідно до потреб окремих ринкових сегментів),
- ✓ Ціновій політиці підприємства, адаптованій до природи продукту і фази його ринкового розвитку
- ✓ Використання переважно непрямой дистрибуції
- ✓ Використання масових форм просування (через ЗМІ)

Існує також строга кореляція між особливими характеристиками продукту і природою маркетингової діяльності на ринку послуг. Послуга, в термінах маркетингу, це продукт, в якого є багато особливих характеристик. Послуги дуже диверсифіковані.

Як правило, вони складаються з набору послуг та відчутних речей. При цьому останні відіграють комплементарну роль.

Особливі характеристики послуг як об'єкту маркетингу призводять до ситуації, за якої визначення маркетингової стратегії вимагає застосування так званого маркетинг-міксу, який називають 7Р. Ці 7Рs включають:

1. Продукт
2. Ціну
3. Місце
4. Просування
5. Учасників
6. Фізичне оточення
7. Процес (Kotler 1994).

Роль маркетингу в окресленні розвитку економіки їжі

Через складність системи економіки їжі, різноманітність її ланок та підприємств, які працюють на різних ланках, значення маркетингу дуже відрізняється. Відносно найвищий вплив на розробку маркетингових стратегій в агробізнесі справляє діяльність щодо виведення на ринок нових технологій, технік виготовлення продуктів і діяльність, пов'язана з пакуванням продуктів і розвитку їх іміджу на ринку. Таким чином, ми можемо вважати, що особлива роль в процесі маркетингового менеджменту належить двом маркетинговим інструментам: продукту та просуванню. Діяльність, пов'язана з продуктом в широкому розумінні, мають різні виміри залежно від ланки економіки їжі. Таким чином, в сфері сільськогосподарського виробництва та пропозиції засобів виробництва для сільського господарства, провідна роль належить інноваціям, пов'язаним з введенням нових методів виробництва і нових технологій. З іншого боку, у сферах торгівлі та переробки продуктів харчування, осо-

бливе значення для підприємств має введення технологій в галузі нових методів виробництва, розвитку серій продуктів та послуг, а також нові канали дистрибуції. Варто зазначити, що діяльність з просування сільськогосподарських виробників як правило організовується групою виробників і базується на просуванні всієї цієї групи. Діяльність з просування підприємств-переробників продуктів харчування та дистрибуторів складається з окремих дій, пов'язаних переважно із створенням цінності бренду, обізнаністю та лояльністю споживачів. При цьому найбільша увага приділяється рекламі та PR.

Висновки

На даний момент, на ринку продуктів харчування, що характеризується високим рівнем конкуренції, існує зростаюча потреба в обізнаності правил функціонування ринкового механізму і можливістю використання ринкових інструментів, залежно від умов діяльності підприємства. Складність маркетингових інструментів строго пов'язана з природою ринку, на якому підприємство бажає працювати.

Аналіз, запропонований в цій статті, показує, що незалежно від різноманітних підходів до інтерпретації економіки продуктів харчування, в академічному світі було досягнуто консенсусу щодо необхідності використання маркетингових інструментів, що є типовими для цього ринку, в процесі розвитку та імплементації стратегії.

Джерела:

- Adamczyk J. (1999), Marketing i zarządzanie w agrobiznesie, Oficyna Wydawnicza Politechniki w Rzeszowie, Rzeszów.
- Baker J. (1993), Marketing rolniczy, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań.
- Branson R. E., Norvell D. G. (1983), Introduction to agricultural marketing, McGraw –Hill Book Company, New York.
- Cholewicka – Goździk K. (ed.) (1997), Marketing produktów rolno – żywnościowych, FAPA, Warszawa;
- Domański T., Bryła. P. (2010), Marketing produktów żywnościowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Głowacki R. (1987), Przedsiębiorstwo na rynku, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Gołębiewski J. (2003), Marketing żywnościowy na tle zmian w systemach dystrybucji. (w:) Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Kapusta F. (2008), Agrobiznes, Difin, Warszawa.
- Karasiewicz G. (2001), Systemy dystrybucji artykułów rolno-spożywczych na rynku polskim, Wydawnictwa Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Kohls R. L., Uhl J. N. (1990), Marketing of agricultural products, MacMillan Publishing Company, New York.
- Kos A., Szwacka-Salmonowicz J. (1997), Marketing produktów żywnościowych, PWRiL, Warszawa.
- Małysz J. (1998) , Łańcuch żywnościowy (w:) Encyklopedia agrobiznesu, Fundacja Innowacja, Warszawa.
- Morawski W. (2001), Socjologia ekonomiczna, PWN, Warszawa.
- Pilarczyk B., Nestorowicz R. (2010), Marketing ekologicznych produktów żywnościowych, Oficyna a Walters Kluwer Business, Warszawa.
- Rhodes V. J. (1983), The agricultural marketing system, John Wiley and Sons, New York.
- Safin K. (2007), Przedsiębiorstwo rodzinne – istota i zachowania strategiczne, Wyd. Akademia Ekonomiczna, Wrocław.
- Sznajder M., Przepióra A., Trębacz A. (1997), Marketing produktów rolno – spożywczych, Top Druk s.c., Poznań.
- Szwacka-Mokrzycka J. (2012), Marketing – mechanizmy gry rynkowej, Wyd. SGGW w Warszawie, Warszawa.
- Tomczak F. 2004, Od rolnictwa do agrobiznesu. Transformacja gospodarki rolno –żywnościowej Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, SGH w Warszawie, Warszawa.
- Urban R. (2008), Marketing produktów spożywczych, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Woś A. (1996), Agrobiznes. Makroekonomika, t.1, wyd. Key Text, Warszawa.
- Woś A. (ed.) (1998), Agrobiznes. Mikroekonomika (t. 2), Wyd. Key Text, Warszawa.