

УДК 338.242 : 351 : 658.8

Нікішина О.В.

доктор економічних наук,
старший науковий співробітник
завідувачка відділом ринкових механізмів та структур
E-mail: ksenkych@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-7172-3551

Тараканов М.Л.

кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник
відділ ринкових механізмів та структур
E-mail: tarakanovnikolajleonidovic@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3827-2373

Зеркіна О.О.

кандидат економічних наук, доцент,
здобувачка відділу ринкових механізмів та структур
ДУ «Інститут ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України»
Французький бульвар, 29, м. Одеса, Україна, 65044
E-mail: oksana_27@i.ua
ORCID ID: 0000-0002-2500-3959

ІНСТРУМЕНТИ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ, ЯК СКЛАДОВА СЕЛЕКТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТОВАРНИХ РИНКІВ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ*

У статті розроблено теоретичні і прикладні засади державного маркетингу в ринковому вимірі, як складової адаптивних механізмів селективного регулювання товарних ринків в умовах нестабільності. Обґрунтовано теоретичну сутність державного маркетингу, проведено порівняльну характеристику мікрорекламування та державного маркетингу в ринковій площині, встановлено бінарність його соціально-виробничої мети. Наголошено, що в умовах існуючих збутових і територіальних обмежень завдання забезпечення фізичної й економічної доступності товарів першої необхідності для населення обумовлює необхідність застосування інструментів державного маркетингу, які мають соціально орієнтовану спрямованість та адаптивний характер. Обґрунтовано, що для зменшення існуючих зовнішньоторговельних дисбалансів в повоєнний період доцільно поетапно впроваджувати адаптивні механізми й заходи державного маркетингу. Визначено сутність головних інструментів державного маркетингу для підтримки національних експортерів переробних товарів з урахуванням іноземного досвіду, зокрема, інструментів інформаційної, збутової, фінансової та комунікаційної підтримки. Наголошено, що в умовах нестабільності інструменти державного маркетингу повинні носити адаптивний характер, тобто гнучко й оперативно модернізувати систему державного впливу на ринкові процеси відтворення, а також формувати адаптивні системи товарних ринків, які здатні впливати на параметри процесів відтворення.

Ключові слова: товарні ринки, селективне регулювання, державний маркетинг, інструменти, адаптивні механізми, підтримка експортерів товарів, нестабільність.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В умовах нестабільності та мінливості зовнішнього середовища одним із інноваційних інструментів державного селективного регулювання товарних ринків, успішно використовуваним іноземними країнами, є *державний маркетинг* (далі – ДМ). Парадигма ДМ, що виникла на перетині теорій державного управління та маркетингу, є відносно новою в економічній теорії, вивчення якої супроводжується науковими дискусіями учених [1-6]. Маркетингова парадигма в державному управлінні орієнтована, передусім, на

виявлення, формування та забезпечення потреб споживачів, тобто регулювання розвитку споживчого сектору товарних ринків. В умовах сучасного соціально орієнтованого суспільства, стратегії сталого розвитку національної економіки, громадянського суспільства і держави, орієнтованої на забезпечення зростання рівня та якості життя населення [7], державне управління за своєю методологією повинно бути маркетинговим. В основі ДМ – визначення й реалізація соціально-економічних інтересів споживачів (громадян), що є, загалом, кінцевою метою державної політики.

*Публікацію підготовлено в межах виконання НДР «Селективне регулювання розвитку товарних ринків» (№ державної реєстрації 0122U000825)

Ринкову інтерпретацію функцій держави на засадах пріоритетності їх маркетингової компоненти розробив М.Портер [4]. Головна теза, покладена М. Портером в основу концепції державного маркетингу, полягає в тому, що «перспективні конкуренти переваги створюються не ззовні, а на *внутрішніх ринках*, відповідно, державний маркетинг потрібен, перш за все, усередині країни для досягнення його основної мети – забезпечення конкурентоспроможності країни та окремих галузей її господарства». Така позиція набуває особливої актуальності в сучасних умовах нестабільності, коли виникає необхідність застосування нових адаптивних інструментів державного управління національними товарними ринками.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Маркетинговий підхід в контексті розвитку теорії та механізмів державного управління розглянуто в роботах О. Агаркова [1], А. Друговва, Р. Лоусона [2], М. Окландера [3], М. Портера [4], К.Романенко [5], Є. Ромата [6], В. Щербаня та інших дослідників. Існуючі наукові розробки стосовно маркетингової складової державного управління, в основному, мають теоретичну спрямованість, визначають сутність маркетингової парадигми державного управління, мету, завдання та інструменти державного маркетингу без конкретизації сфер (ринків) та умов їх застосування. Відповідно, виникає необхідність у теоретич-

них і прикладних розробках за напрямом державного маркетингу, як складової селективного регулювання розвитку національних товарних ринків.

Формулювання цілей дослідження. Мета статті – обґрунтування теоретичних засад державного маркетингу в ринковому вимірі, як складової адаптивних механізмів селективного регулювання товарних ринків в умовах нестабільності, прикладних маркетингових інструментів для підтримки національних експортерів переробних товарів.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Порівняльна характеристика мікрмаркетингу та державного маркетингу в ринковому вимірі наведена в таблиці 1. Порівняно з метою і завданнями, які вирішує маркетинг на рівні окремого підприємства, цілі й завдання державного маркетингу набагато масштабніші й складніші. Якщо мікрмаркетинг забезпечує просування досить вузького товарного асортименту, то на рівні держави він багатовекторний, обумовлюючи застосування комплексного підходу до задоволення потреб споживачів. Головна мета ДМ має бінарний соціально-виробничий вимір та передбачає, з одного боку, визначення, формування й задоволення потреб споживачів, з іншого, стимулювання товаровиробників до раціонального задоволення попиту.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика мікрмаркетингу й державного маркетингу в ринковому вимірі*

Ознаки	Мікрмаркетинг (маркетинг підприємств)	Державний маркетинг
1. Головна мета	1. Задоволення споживчого попиту на певні товари для отримання максимального можливого прибутку	1. Визначення й формування потреб споживачів і способів їх задоволення 2. Стимулювання вітчизняних товаровиробників до задоволення раціонального попиту
2. Завдання	1. Збільшення ринкової частки суб'єкта господарювання 2. Освоєння нових ринків збуту 3. Розбудова ефективних збутових мереж 4. Диверсифікація товарного асортименту 5. Посилення конкурентних переваг та ін.	1. Підвищення конкурентоспроможності національних товаровиробників 2. Стимулювання вітчизняного експорту переробних товарів з доданою вартістю 3. Підтримка вітчизняних експортерів для освоєння нових зовнішніх ринків збуту товарів 4. Збалансоване імпортозаміщення товарів та ін.
3. Суб'єкти регулювання	Суб'єкти господарювання (підприємства)	Держава
4. Об'єкти регулювання	1. Товарний асортимент 2. Ціноутворення 3. Цільові сегменти товарного збуту 4. Обсяги реалізації товарів 5. Канали товароруку та ін.	1. «Розриви» товарно-фінансових потоків між споживчим та розподільчо-збутовим секторами товарного ринку 2. Ресурсоутворювальні сектори (точки зростання) в системі суміжних товарних ринків
5. Домінанта інтересів	Підприємницькі економічні інтереси	Економічні інтереси держави, як носія інтересів суспільства
6. Сутнісні характеристики	1. Споживча орієнтація, становлення стратегічного і соціально-етичного маркетингу 2. Адаптивний характер (реактивний і проактивний маркетинг) 3. Підтримка якості та конкурентоспроможності товару	1. Соціальна орієнтованість державного маркетингу 2. Адаптивний характер держмаркетингу 3. Координація й узгодження розвитку суміжних і пов'язаних товарних ринків 4. Просторово-часове балансування попиту й пропозиції товарів у системах суміжних ринків

Продовження табл.1

Ознаки	Мікромаркетинг (маркетинг підприємств)	Державний маркетинг
	4. Організація системи товарообігу	5. Переважно опосередкований вплив державних органів на параметри ринкових процесів відтворення
7. Період впровадження інструментів	Коротко – та середньостроковий	Середньо - та довгостроковий
8. Маркетингові технології	1. Аналіз зовнішнього середовища 2. Сегментування споживчого сектору товарних ринків 3. Альтернативність вибору цільових ринків збуту 4. Планування товарного збуту 5. Дерево цілей та ін.	1. Інформаційна підтримка 2. Маркетингові комунікації 3. Фінансова селективна підтримка переробних секторів ринків («точок зростання») 4. Збутова підтримка експортерів переробних товарів 5. Стимулювання розвитку імпортозамінних виробництв у державі
9. Передумови використання	Мінливість зовнішнього середовища, проблеми збуту, посилення конкуренції та ін.	Економічна нестабільність, не прогнозовані зовнішні й внутрішні зміни; виникнення в системах суміжних ринків проблем, що не вирішуються «невидимою» рукою ринку та вимагають державного втручання; порушення ринкових пропорцій відтворення
10. Масштаб впливу	Суб'єкти господарювання та їх об'єднання	Споживчий та пов'язані з ним збутовий і переробні сектори товарних ринків

*Укладено авторами на основі джерел [1, 3, 5, 6, 8, 9, 10]

Завдання маркетингу підприємств сконцентровані на розбудові ефективних збутових мереж, диверсифікації товарного асортименту, збільшенні ринкової частки суб'єкта господарювання тощо. Головними завданнями ДМ у площині відтворювального розвитку систем суміжних товарних ринків є, на наш погляд, підвищення конкурентоспроможності національних товаровиробників, стимулювання вітчизняного експорту переробних товарів з доданою вартістю та збалансоване імпортозаміщення (див. табл. 1). Слід зазначити, що завдання ДМ корелюють зі стратегічними цілями за напрямом 5 «Міжнародна економічна політика і торгівля» Національної економічної стратегії на період до 2030 р. [11], відтак, є актуалізованими зі стратегічними формальними інститутами. Водночас низка завдань ДМ, спрямованих на досягнення його бінарної мети, має загальноекономічне значення, орієнтовані на забезпечення зайнятості населення, регіонального розвитку, зменшення негативних впливів на природне середовище та ін.

Особливість *об'єктів регулювання* на мікрорівні полягає в реалізації маркетингових заходів, зміст яких визначає певний товар (товарна номенклатура); йдеться про різні маркетингові аспекти збутової діяльності підприємств. У випадку державного маркетингу об'єктами регулювання виступають «розриви» товарно-фінансових потоків між споживчим та розподільчо-збутовим секторами товарного ринку, а також ресурсотворювальні сектори («точки зростання») в системі суміжних товарних ринків (див. табл. 1).

Розрізняють два види регуляторних впливів: перший характеризує його спрямованість – прямий

або опосередкований вплив; другий визначає наслідки від його дії – позитивний або негативний вплив. Прямий вплив спрямований на показники обсягів збуту, географію збуту, товарну номенклатуру, інші показники реалізації продукції. Опосередкований вплив обумовлений більш широкими завданнями, які вирішує державний маркетинг: визначенням пріоритетних заходів контролю за якістю продукції, її стандартизацією, боротьбою з фальсифікатом, тобто заходами, які, в першу чергу, визначають соціальну орієнтованість державного регулювання товарних ринків. Слід зазначити, що зв'язок ДМ з мікромаркетингом дозволяє забезпечити додатковий позитивний вплив на результативність суб'єктів товарних ринків, що проявляється в кумулятивному ефекті.

Співставлення державного маркетингу та мікромаркетингу свідчить про децю різні їх *сутнісні характеристики*, які визначають особливості застосування певних інструментів (див. табл. 1). Мікромаркетинг відповідає ознакам комерційного маркетингу, безпосередньо спрямованого на задоволення споживчого попиту на певну групу товарів для отримання прибутку. На зміну товарній і збутовій концепції сьогодні прийшла концепція стратегічного та соціально-етичного маркетингу, що має споживчу орієнтацію та спрямована на узгодження інтересів споживача, підприємства й суспільства [8, 9]. Водночас споживча орієнтація маркетингу підприємства обмежена його товарним асортиментом.

Соціальна орієнтованість державного маркетингу впливає зі змісту його бінарної соціально-виробничої мети і полягає у визначенні, формуванні та задоволенні раціонального споживчого попиту

в межах країни. Питання *фізичної та економічної доступності товарів першої необхідності* для населення набуває особливої значимості в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення економіки, що обумовлено, насамперед, певними територіальними й збутовими обмеженнями, зниженням доходів споживачів, зростанням рівня безробіття, скороченням обсягів виробництва товарів та ін. За експертними оцінками, в травні 2022 р. заробітна плата українців зменшилася від 30 % до 50 % [12], водночас індекс споживчих цін зріс на 2,7 %. За 5 місяців 2022 р. індекс споживчих цін в Україні склав 113,2 % (для порівняння, за 12 місяців 2021 р. його рівень досягав 110 %, 2020 р. – 105 %) [13]. Сьогодні в товарних ринках існує дисбаланс між купівельною спроможністю населення, що знижується, і перманентно зростаючими цінами товарів, у т.ч. першої необхідності. Очікується поглиблення цього дисбалансу на фоні прогнозу Світового

банку щодо 45 %-го падіння обсягів виробництва вітчизняних товарів і послуг в 2022 р. [12].

За статистичними даними, індекс споживчих цін для продуктів харчування за 5 місяців 2022 р. склав 118 % (на 4,8 в.п. вище середнього рівня), для житла й електроенергії – 102,4 % [14]. Відтак, економічна доступність продовольства знижується, що генерує додаткові ризики продовольчій та економічній безпеці держави в умовах нестабільності. Слід зазначити, що в довоєнний період головні завдання Цілі сталого розвитку (*дали* – ЦСР) 1 «Подолання бідності» та ЦСР 2 «Подолання голоду, розвиток сільського господарства» в Україні не були досягнуті. Так, у 2020 р. частка витрат на харчування в сукупних витратах домогосподарств склала 49,2 %, у т.ч. в сільській місцевості – 52,7 % (таблиця 2).

Таблиця 2

Частка витрат на харчування в сукупних витратах домогосподарств України, %*

Показники	Роки						ЦЗ 2025**	Відхилення (+,-) 2020 р. від:	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020		2015	ЦЗ 2025
Усього, в тому числі:	54,6	51,4	49,6	49,4	48,5	49,2	40	-5,4	+9,2
у міській місцевості	53,5	50,3	48,7	48,4	47,1	47,4	40	-6,1	+7,4
у сільській місцевості	57,2	53,9	51,7	51,7	51,4	52,7	40	-4,5	+12,7

*Розраховано за даними Державної служби статистики України [14];

**ЦЗ – цільове значення індикаторів 2025 р. [15, с.15].

Незважаючи на знижувальний тренд, індикатор сталого розвитку не досягнув цільового значення 2025 р. (40 %), що свідчить про невиконання третього завдання «Підвищити життєстійкість соціально вразливих верств населення» ЦСР 1. За даними Держстату, в 2020 р. споживчі витрати в структурі сукупних витрат домогосподарств займали 91,4 % (у т.ч. 48,1 % – продукти харчування, 39,8 % – непродовольчі това-

ри), неспоживчі – 8,6 % [14]. В умовах повоєнного відновлення економіки слід очікувати зростання часток витрат на харчування й споживчих витрат домогосподарств.

На фоні зростання продовольчих витрат характерним є незбалансованість харчування населення України за основними товарними групами (таблиця 3).

Таблиця 3

Споживання основних продуктів харчування населенням України, кг/особу*

Продукти харчування	Роки						ЦЗ 2025**	Раціональні норми	2020 р. у % до:	
	2015	2016	2017	2018	2019	2020			ЦЗ 2025	Рац. норм
1. М'ясо і м'ясопродукти	50,9	51,4	51,7	52,8	53,6	53,8	71	80	75,8	67,3
2. Молоко і молочні продукти	209,9	209,5	200	197,7	200,5	201,9	320	380	63,1	53,1
3. Плоди, ягоди та виноград (без переробки на вино)	50,9	49,7	52,8	57,8	58,7	56,5	78	90	72,4	62,8

*Розраховано за даними Державної служби статистики України [14];

**ЦЗ – цільове значення індикаторів 2025 р. [15, с.21].

Так, у 2020 р. споживання м'яса та м'ясопродуктів досягало 67,3 % від раціональної норми, моло-

ка та молочних продуктів – 53,1 %, плодово-ягідної продукції – 62,8 %, риби та рибопродуктів – 62 %.

Тільки споживання картоплі та овочів перевищувало раціональні норми (на 8,1 % та 1,9 % відповідно). Індикатори, що характеризують забезпечення доступності збалансованого харчування на рівні науково обґрунтованих норм для всіх верств населення (перше завдання ЦСР 2), в Україні значно нижчі цільових орієнтирів. У повоєнний період очікується скорочення рівня споживання продуктів харчування, що обумовить зменшення споживчого попиту, кількість взаємодій між розподільчим і споживчим секторами товарних ринків, посилення загроз здоров'ю споживачів.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, третина різноманітних захворювань пов'язана зі споживанням неякісних і забруднених продуктів, а також негативним впливом на навколишнє середовище різних товарів, матеріалів, виробів, приладів [16]. За оцінками експертів Програми розвитку ООН в Україні, вплив споживання товарів і послуг складає 75 % від загального впливу на навколишнє середовище і 60 % від обсягу сукупних споживчих витрат [17]. Нині значна частина населення неспроможна купувати якісні екологічно безпечні товари через скорочення доходів і відсутність на ринку відповідної пропозиції. Саме тому державну політику досягнення стратегічних програмних ЦСР важливо поєднувати із задоволенням споживчих потреб населення, тобто сталим розвитком споживчого сектору товарних ринків, та досягненням безпеки споживання. Це обумовлює доцільність використання маркетингових інструментів для активного впливу на споживачів, з одного боку, та стимулювання вітчизняних виробників на задоволення раціонального попиту, з іншого.

Другою ключовою характеристикою ДМ, надзвичайно важливою в умовах нестабільності, є його *адаптивний характер*, тобто здатність передбачати зміни внутрішнього та зовнішнього середовища й гнучко пристосовувати до них процеси реалізації державної політики в ринковому вимірі. Державний маркетинг може бути «системою реагування» на можливі зміни в процесі реалізації стратегії сталого та соціально-економічного розвитку країни [5]. Головним ефектом впровадження інструментів ДМ є модернізація системи державного впливу на ринкові процеси відтворення. Як адаптивний регуляторний інструмент, державний маркетинг може сприяти розбудові адаптивних систем суміжних товарних ринків, які спроможні не лише змінювати свої внутрішні процеси відтворення, а й впливати на зовнішні чинники. Йдеться, зокрема, про освоєння нових зовнішніх ринків збуту вітчизняних товарів, формування споживчого попиту тощо. Інструменти ДМ є ваговою складовою превентивних і адаптивних механізмів селективного регулювання, орієнтованих на забезпечення стійкості функціонування й розвитку систем суміжних товарних ринків в умовах нестабільності.

Мікромаркетинг теж має адаптивний характер (див. табл. 1); учені виділяють реактивний маркетинг, як реакцію на подію, та проактивний, націлений на попередження можливих ринкових ситуацій [9, с.32].

Він орієнтований на формування адаптивної економічної системи на мікрорівні (підприємство), відтак, значного впливу на стійкість систем товарних ринків не здійснює. Мікромаркетинг спрямований на підтримку якості та конкурентоспроможності певних товарів, організації систем товарообігу.

Важливою сутнісною характеристикою ДМ є координація й узгодження функціонування суміжних і пов'язаних ринків для досягнення головної мети селективного регулювання – забезпечення стійкості функціонування та відтворювального розвитку систем суміжних ринків та оптимізації загальної ринкової доданої вартості [10]. Просторово-часове балансування попиту й пропозиції товарів передбачає оперативне реагування держави на зміну ринкової кон'юнктури та задоволення раціонального попиту на товари як на державних, так і регіональних та локальних ринках (див. табл. 1). Це завдання набуває особливої значимості в умовах існуючих територіальних розривів обмежень, обумовлюючи необхідність розробки стратегії відновлення й оптимізації зв'язків між виробниками й споживачами товарів на макро- та мезорівнях ринкових систем. Особливістю ДМ є переважно опосередкований вплив державних органів на відтворювальні процеси, тобто стимулювання виробників до задоволення раціонального товарного попиту. Прямий вплив держави на споживчий попит здійснюється шляхом держзакупівель, держзамовлень, використання державної власності тощо.

Інструменти ДМ орієнтовані на середньо- й довгостроковий період реалізації, тоді як період впровадження інструментів мікромаркетингу є коротко- або середньостроковим (див. табл. 1). Головними маркетинговими технологіями, досить широко використовуваними іноземними країнами для сталого розвитку внутрішніх товарних ринків, є інформаційна підтримка, маркетингові комунікації, фінансова підтримка «точок» зростання (переробних секторів) ринків, збутова підтримка експорту переробних товарів з доданою вартістю, стимулювання розвитку імпортозамінних виробництв у державі. Окрім мінливості зовнішнього середовища, передумовою використання інструментів держмаркетингу є виникнення в системах товарних ринків комплексних проблем, пов'язаних з порушенням пропорцій відтворення, що не вирішуються «невидимою рукою ринку» та вимагають точкового й виваженого державного втручання. Порівняно з мікромаркетингом, масштаб впливу інструментів ДМ є значно ширшим, охоплюючи споживчий та пов'язані з ним розподільчо-збутовий і переробні сектори товарних ринків.

В умовах повоєнного відновлення економіки держава повинна взяти на себе провідну роль у формуванні та задоволенні раціонального споживчого попиту з урахуванням структурних змін в системах суміжних товарних ринків із використанням нових маркетингових інструментів. Як сукупність дій із реалізації стратегічних напрямів сталого розвитку, державний маркетинг формується під істотним впливом зовнішніх умов, які доцільно проаналізувати на макроекономічному рівні. Загалом ДМ спрямований на

створення сприятливих умов для досягнення такого рівня пропозиції товарів на стратегічних ринках, який забезпечить головні виробничі й споживчі потреби країни за кількістю, якістю та структурою. При цьому ці умови, сформовані за допомогою маркетингових інструментів, повинні базуватись на зацікавленості суб'єктів господарювання в спільному економічному ефекті. Відтак, поєднання економічних інтересів товаровиробників і держави для реалізації певних завдань (наприклад, освоєння нових ринків збуту переробних товарів), а також спільне впровадження інструментів мікромаркетингу й ДМ покликано забезпечити синергійний ефект у ринкових системах.

Науковці виділяють цілий комплекс складових державного маркетингу:

- законодавчий маркетинг (у т.ч. стандартів якості, регулювання цін);
 - маркетинг державних резервів;
 - соціальний маркетинг (освіти, медицини і т.д.);
 - формування маркетингових комунікацій (інтеграційний маркетинг);
 - бюджетний і податковий маркетинг, та ін.
- [1, 5, 6].

Виокремлення маркетингової складової в напрямках соціально-економічної політики держави пов'язано з методологічними й прикладними проблемами удосконалення досліджень в умовах зовнішніх трансформацій. За допомогою новітніх маркетингових інструментів можна забезпечити успішне впровадження стратегій соціально-економічного розвитку, оперативне реагування на зовнішні зміни та коригування регуляторних впливів. У ринковому вимірі концепція ДМ не отримала широкого застосування, що обумовлює доцільність більш детального розгляду маркетингових технологій по відношенню до систем товарних ринків (див. табл. 1), зокрема, *за напрямом підтримки експортерів переробних товарів*.

Для України зовнішньоекономічний напрям державного селективного регулювання є пріоритетним, що обумовлено необхідністю додаткових фінансових ресурсів для відновлення економіки в повноен-

ний період. Вектор якісних змін структури українського експорту інституційно закріплено в Національній економічній стратегії на період до 2030 р. Так, до складу стратегічних цілей за напрямом 5 «Міжнародна економічна політика і торгівля» віднесено, зокрема [11]:

- забезпечення взаємовигідної торгівлі з країнами світу та досягнення розширеного доступу до зовнішніх ринків;
- підвищення конкурентоспроможності українських товарів та послуг, створення позитивного іміджу країни та забезпечення присутності українських виробників на міжнародних ринках;
- впровадження збалансованої імпоротної політики.

Перелічені стратегічні цілі міжнародної економічної політики відповідають цільовим орієнтирам державного селективного регулювання систем суміжних товарних ринків і можуть бути реалізовані, в т.ч. шляхом застосування інструментів державного маркетингу. Враховуючи кризовий стан національної економіки, її потенційною «точкою зростання» в повоєнний період може стати позитивне сальдо торговельного балансу. За 2010-2021 рр. Україна мала негативне сальдо зовнішньоекономічного балансу (окрім 2015 р.), яке зросло з -2,89 млрд. дол. в 2016 р. до -10,74 млрд. дол. в 2019 р.; у наступні роки воно мало знижувальний тренд і скоротилося до -4,77 млрд. дол. в 2021 р. [14].

Товарна структура експорту України має сировинну спрямованість, у 2021 р. питома вага чорних металів складала 20,5 %, зернових культур – 18,1 % (у 2020 р. 15,6 % і 19,1 % відповідно), частка експорту машин і обладнання є відносно невисокою – 7,7 % (таблиця 4). Водночас у структурі імпорту домінують товари з високою доданою вартістю (частка машин, обладнання й механізмів у 2021 р. досягла 19,5 %, продукції хімічної промисловості – 13,4 %), також істотною є частка готових харчових продуктів (4,9 %), для виробництва яких Україна має власний ресурсний потенціал.

Таблиця 4

Динаміка змін товарної структури зовнішньої торгівлі України, %*

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	2010 рік		2020 рік		2021 рік		Зміни структури (+, -), %	
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
							(6-2)	(7-3)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	1,5	2	2,4	2,3	2,0	2,2	+0,5	+0,2
II. Продукти рослинного походження	7,7	2,6	24,2	3,7	22,8	2,9	+15,1	+0,3
10. Зернові культури	4,8	0,2	19,1	0,3	18,1	0,2	+13,3	–
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	5,1	0,7	11,7	0,5	10,3	0,6	+5,2	-0,1

Продовження табл.4

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	2010 рік		2020 рік		2021 рік		Зміни структури (+, -), %	
	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
							(6-2)	(7-3)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
IV. Готові харчові продукти	5	4,1	6,8	5,5	5,6	4,9	+0,6	+0,8
V. Мінеральні продукти	13,1	34,8	10,8	15,5	12,4	20,5	-0,7	-14,3
26 руди, шлак і зола	5	1,8	9	0,7	10,5	0,5	+5,5	-1,3
VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	6,8	10,6	4,1	13,6	4,1	13,4	-2,7	+2,8
VII. Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них	1,3	6	1,4	6,3	1,6	6,6	+0,3	+0,6
VIII. Шкури необроблені, шкіра вичинена	0,3	0,3	0,3	0,4	0,2	0,4	-0,1	+0,1
IX. Деревина і вироби з деревини	1,6	0,6	2,9	0,6	2,9	0,6	+1,3	-
X. Маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів	1,8	2,7	0,8	2	0,8	1,5	-1,0	-1,2
XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби	1,4	3,3	1,6	4,2	1,3	3,7	-0,1	+0,4
XII. Взуття, головні убори, парасольки	0,3	0,8	0,3	0,8	0,8	1,3	+0,5	+0,5
XIII. Вироби з каменю, гіпсу, цементу	0,8	1,5	0,9	1,4	0,8	1,3	0,0	-0,2
XIV. Перли природні або культивовані, дорогоцінне або напівдорогоцінне каміння	0,1	0,5	0,2	0,3	0,2	0,3	+0,1	-0,2
XV. Недорогоцінні метали та вироби з них	33,7	6,8	18,3	5,8	23,5	6	-10,2	-0,8
72. Чорні метали	28,4	3,2	15,6	1,9	20,5	2,1	-7,9	-1,1
XVI. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	11	13,4	9,1	21,3	7,7	19,5	-3,3	+6,1
XVII. Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	6,3	6	1,5	10,6	1,0	10,4	-5,3	+4,4
XVIII. Прилади та апарати оптичні, фотографічні	0,5	1,5	0,3	2,4	0,3	2,1	-0,2	+0,6

*Розраховано авторами за даними Державної служби статистики України [14].

За 2010-2021 р. динаміка структурних змін була зростаючою для українського експорту зерна (на 13,3 в.п.), жирів та олій (на 5,2 в.п.), руди (на 5,5 в.п.), водночас частка експорту чорних металів скоротилася на 7,9 в.п. (див. табл. 4). У структурі загального товарного імпорту частка мінеральних продуктів скоротилася на 14,3 в.п., водночас зросли частки машин і обладнання (на 6,1 в.п.), засобів наземного транспорту (на 4,4 в.п.). Відтак, за 2010-2021 рр. Україні при-

таманна тенденція зростання сировинного експорту на фоні нарощування імпорту обробної продукції, що свідчить про від'ємний баланс доданої вартості. У системах суміжних товарних ринків поглиблюються цінові різниці між експортними та імпортованими цінами товарів (наприклад, для групи зернових культур рівень імпортованих цін перевищує величину цін експорту в середньому в 7 разів, для хлібопродуктів тривалого зберігання – в 2 рази), відбувається перерозподіл

доданої вартості на користь іноземних країн.

Для зменшення існуючих зовнішньоторговельних дисбалансів доцільно поетапно впроваджувати механізми й заходи ДМ. Адаптивні інструменти державного маркетингу успішно застосовуються іноземними державами, зокрема, ЄС, Канадою, Австралією в напрямі селективної підтримки (фінансової, інформаційної, збутової та ін.) вітчизняних експортерів продукції з високою доданою вартістю, що дозволяє їм максимально повно реалізовувати ресурсний потенціал внутрішніх ринків товарів і послуг.

Сьогодні в більшості ринкових суб'єктів, що здійснюють експортну діяльність, відсутнє маркетингове бачення стратегічних пріоритетів збуту продукції, адаптованих до реалій повоєнного періоду. Цю проблему можуть вирішити інструменти і заходи державного маркетингу, реалізація яких цілеспрямовано зорієнтована на вирішення *стратегічних завдань* держави в ринковому вимірі. *Перше завдання* полягає в стимулюванні експорту обробної продукції з доданою вартістю для зміни сировинної структури українського товарного експорту та досягнення позитивного балансу доданої вартості в державі.

Друге завдання передбачає спрямування комплексу заходів ДМ на формування іноземного споживчого попиту на вітчизняні товари у відповідності з

пріоритетами післявоєнного відновлення економіки. Такий підхід обумовлений, зокрема, низкою преференцій, які згодні надати європейські країни українським експортерам товарів [18]. У цих умовах державна маркетингова політика повинна не стільки пристосовуватись до зовнішнього попиту, скільки активно шукати можливості для впливу на нього, виходячи зі стратегічних пріоритетів економічного відновлення. Як наслідок, в процесі прийняття державних маркетингових рішень споживчий сектор зовнішніх ринків може перетворитися у провідний сектор, який в значній мірі буде формувати довгострокові перспективи експортних поставок України. *Третє завдання* передбачає визначення пріоритетних «точок зростання» у системах суміжних товарних ринків, які можуть бути об'єктами державного маркетингового регулювання. Переваги «точок зростання» обумовлені можливостями концентрації на відповідний термін державних ресурсів в єдиній точці (локальному сегменті товарного ринку), що дозволяє забезпечити синергійний ефект від впровадження узгоджених маркетингових заходів.

Головні інструменти державного маркетингу для підтримки національних експортерів переробних товарів наведено на рис. 1.



Рис.1. Головні інструменти державного маркетингу для підтримки національних експортерів переробних товарів *

*Укладено за даними [3, 19, 20, 21].

Зміст *інформаційних інструментів* ДМ полягає в здійсненні державою моніторингу зовнішніх товарних ринків, структуруванні, узагальненні та передачі національним товаровиробникам і експортерам наступних інформаційних блоків:

- узагальнена інформація відносно стану зовнішніх товарних ринків і тенденцій їх розвитку (товарні й територіальні межі ринку, ємність ринку, його ступінь відкритості, види конкуренції тощо);
- інформація щодо ринкової кон'юнктури (цінова волатильність, коливання попиту та пропози-

ції, цінова еластичність попиту, цінові й технічні регулятори);

- інформація відносно умов та бар'єрів доступу товарів на зовнішні ринки (митні тарифи, екологічні та фіто-санітарні обмеження, технічні бар'єри тощо);

- порівняльний аналіз показників конкурентоспроможності іноземних експортерів з метою визначення конкурентних переваг вітчизняних виробників і експортерів (цінові, якісні, технологічні, виробничі та інші).

В Україні інформаційні інструменти ДМ потребують удосконалення в напрямі більш активного використання діючих *інформаційних платформ*, зокрема, веб-сервісу «Центр підтримки експортерів», який функціонує у представництві України при ЄС [19], відділ підтримки експорту в структурі Департаменту зовнішньоекономічної діяльності та торговельного захисту Міністерства економіки України [20] та інших інформаційних платформ.

Поряд із наданням інформаційних послуг відносно пошуку іноземних партнерів для реалізації товарів, правової підтримки здійснення експортних операцій, важливого значення набуває питання оперативного інформування експортерів щодо можливого розміщення в іноземних країнах філіалів вітчизняних підприємств, зокрема, в складі вільних економічних зон, територій пріоритетного розвитку та ін. У цьому напрямі пропонується надавати більш широкую інформацію відносно згоди країн-партнерів розміщувати на своїй території потужності з поглибленою доробки українських товарів та умов реалізації таких проєктів. Такий інформаційний інструмент у повоєнний період надасть можливість експортерам запобігти додаткових витрат на створення власних збутових каналів, наблизити продукцію до зовнішніх ринків збуту та підвищити на цій основі результативність експорту.

Одним із важливих інструментів *збутової підтримки* товарного експорту є страхування експортних кредитів (див. рис. 1), оскільки результативність виконання експортних угод в значній мірі залежить від своєчасного розрахунку імпортерів за отриману продукцію і, відповідно, вчасного розрахунку експортерів з комерційними банками за отриманий кредит. Інструментом гарантування повернення кредитів, широко використовуваним в іноземних державах, є державне страхування кредитів [21, 22]. В Україні з метою стимулювання вітчизняного експорту в 2018 р. було створено Експортно-кредитне агентство (*далі – ЕКА*), водночас через наявність управлінських та інституційних бар'єрів його потенціал у довоєнний період повністю не реалізовано. В Україні обсяг підтримки експортерів є значно нижчим європейських держав. Так, у 2019 р. потенційний обсяг експортних кредитів та гарантій, які можуть бути профінансовані ЕКА, складав 7 млн. дол. Для порівняння: у Польщі щорічно видається 5,4 млрд. дол. експортних кредитів та гарантій [11].

У воєнний період (7 квітня 2022 р.) прийнято зміни до Закону України «Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту» №1792-VIII [23], які розширили можливості ЕКА здійснювати страхування та перестраховування експортного факторингу, спростили порядок реалізації завдань та основних напрямів діяльності ЕКА, розширили сферу підтримки експорту української продукції з доданою вартістю, зокрема, за рахунок товарів переробної промисловості. Страхування ЕКА стало основним видом забезпечення кредиту [22].

Відповідно до ст.3 Закону України №1792-VIII [23], головними завданнями державної підтримки експортної діяльності є такі:

- створення системи страхування та гарантування комерційних і некомерційних ризиків при здійсненні експортних операцій;
- розширення довгострокового експортного кредитування;
- створення механізму часткової компенсації відсоткової ставки за експортними кредитами.

В умовах воєнного періоду ЕКА застрахувало перший беззаставний кредит на виконання експортного контракту, покривши в т.ч. і військові ризики. Страхування забезпечило виконання зобов'язань підприємства перед банком за зовнішньоекономічним контрактом в обсязі 85 % кредиту [22]. Укладена угода є початком реалізації потенціалу ЕКА, як страховика ризиків експортерів в межах державної політики підтримки експорту. Очікується, що розширення завдань і можливостей ЕКА позитивно вплине на динаміку й структуру українського товарного експорту в повоєнний період.

Комплекс інструментів *селективної фінансової підтримки* національних експортерів переробних товарів є досить широким, включаючи податкове, митне, кредитне, інвестиційне регулювання експорту та ін. регуляторні заходи. Головним завданням держави в процесі застосування фінансових інструментів ДМ є обґрунтування пріоритетних напрямів товарного експорту. У повоєнний період вектор державної маркетингової політики доцільно зосередити на впровадженні заходів ефективного використання експортного потенціалу товарних ринків. В процесі обґрунтування пріоритетних напрямів товарного експорту пропонуємо враховувати, передусім, резильентні та відтворювальні принципи селективного регулювання функціонування й розвитку систем суміжних товарних ринків [10], а також керуватися такими цільовими орієнтирами:

- вибір високотехнологічної товарної номенклатури, що має попит на зовнішніх ринках, експорт якої тимчасово припинено;
- визначення перспективних товарних груп, на які існує потенційний попит на зовнішніх ринках збуту;
- обґрунтування переліку переробних товарів з доданою вартістю, експорт яких позитивно вплине на рівень зайнятості населення.

З урахуванням принципів селективного регулювання й запропонованих цільових орієнтирів, фінансові інструменти ДМ можуть бути спрямовані на: (1) розробку заходів селективної підтримки процесу оновлення експорту товарів із доданою вартістю; (2) сприяння створенню рівноправних умов для просування вітчизняних товарів на зовнішні ринки порівняно з аналогічним товарним експортом з інших країн; (3) активізація діяльності торговельних представництв у країнах-імпортерах. Міністерством економіки України заплановано створення мережі торговельно-економічних представництв у різних країнах, насамперед, в Китаї, Єгипті та Німеччині [11].

Важливою компонентою інструментів ДМ для підтримки експортерів переробних товарів є *комунікаційна підтримка* (див. рис. 1). Експортна маркетингова політика комунікацій – це система цілеспрямованих дій, які мають забезпечити сприятливе відношення іноземних покупців до товарів, що експортуються. До комунікаційних інструментів, що реалізуються за участю держави, належать заходи, які важко організувати експортерам на території країн – імпортерів: сприяння участі в міжнародній рекламній діяльності, в міжнародних виставках і ярмарках, презентаційних акціях тощо. Мета використання державного маркетингу має бути спрямована на підтримку позитивного іміджу товарів, забезпечення його престижності в іноземних споживачів, розширення споживчого попиту за рахунок створення тісного комунікаційного простору з експортерами [24].

В іноземних країнах найважливішим напрямом маркетингової діяльності держави є створення загальносоціальних умов для ефективного функціонування ринкової економіки. У цій площині вагомою компонентою ДМ є бюджетна підтримка тих секторів економіки, які відіграють вирішальну роль у забезпеченні провідних позицій країн у науково-технічному розвитку. Найбільш поширеними інструментами є пільгові податки, дотації, держзамовлення, а також спеціальні програми, орієнтовані на отримання кумулятивного соціального ефекту маркетингового характеру. Прикладом такої програми може бути стратегія уряду США в стимулюванні науково-дослідних робіт. Реалізація програми має всі ознаки маркетингової стратегії, оскільки має на меті не тільки досягнення певних науково-технічних та інноваційних переваг, а загалом орієнтована на розвиток освіти як ринкового ресурсу держави [24]. Австралія реалізує програму інформаційної підтримки експорту в Корею, Японію та Китай, використовуючи інструменти точкового ДМ [26].

Інший позитивний досвід у застосуванні державного маркетингу пов'язаний із стратегіями активізації соціально-економічного розвитку країн та їх окремих регіонів. У країнах ЄС за допомогою ДМ успішно вирішується проблема нерівномірного розташування продуктивних сил на принципах взаємоузгодження державних, регіональних та місцевих програм [27]. У США адміністрація штату Пенсільванія використала державний маркетинг в якості стратегії трансформації економічної структури Пітсбургської агломерації – одного із центрів світового сталеливарного виробництва. Після аналізу маркетингового середовища була розроблена стратегія розвитку оновленої виробничої структури агломерації, яка передбачала вихід на новий технологічний рівень провідних видів діяльності разом із розвитком мереж супутніх, обслуговуючих та доповнюючих виробництв. Наведений приклад був використаний у багатьох країнах світу (Норвегія, Ірландія, Греція, Туреччина) [25].

На підставі аналізу іноземного досвіду застосування інструментів ДМ можна зробити головний висновок, відповідно до якого в умовах післявоєнної оновлення економіки заходи державного маркетингу повинні, з одного боку, носити системний характер з охопленням різних рівнів державного управління, з іншого, бути спроможними до гнучкого коригування процесів відтворення в системах суміжних товарних ринків під впливом зовнішніх та внутрішніх змін.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У дослідженні обґрунтовано теоретичну сутність державного маркетингу, проведено порівняльну характеристику мікрмаркетингу та державного маркетингу в ринковому вимірі, встановлено бінарну соціально-виробничу мету ДМ: (1) визначення, формування й задоволення потреб споживачів; (2) стимулювання товаровиробників до раціонального задоволення попиту. Головними сутнісними характеристиками державного маркетингу є його соціальна орієнтованість і адаптивний характер, координація й узгодження розвитку суміжних і пов'язаних товарних ринків, просторово-часове балансування попиту й пропозиції товарів у ринкових системах, переважно середньо- й довгостроковий період впровадження інструментів, їх орієнтація на споживчий і пов'язаний з ним розподільчо-збутовий і переробні сектори товарних ринків.

В умовах існуючих збутових і територіальних обмежень завдання забезпечення фізичної й економічної доступності товарів першої необхідності для населення має першочергове значення для держави й суспільства. Сьогодні в товарних ринках існує дисбаланс між купівельною спроможністю населення, що знижується, і зростаючими цінами товарів. Проведений аналіз засвідчив, що в довоєнний період частка витрат на харчування в сукупних витратах домогосподарств України складала 49,2% (в сільській місцевості – 52,7%), фактичне споживання основних продуктів харчування населенням було нижчим раціональних норм (найбільш критична ситуація за групою молочних продуктів – 53,1% від норми).

У повоєнний період очікується зростання часток витрат на харчування домогосподарств, скорочення рівня споживання продуктів харчування, посилення загроз здоров'ю споживачів, обумовлюючи необхідність селективного регулювання споживчого сектору, у т.ч. з використанням соціально орієнтованих інструментів державного маркетингу. Провідна роль у формуванні та задоволенні раціонального споживчого попиту повинна належати державі, яка за допомогою адаптивних інструментів ДМ спроможна стимулювати пропозицію товарів першої необхідності для забезпечення виробничих й споживчих потреб країни за кількістю, якістю та структурою.

В повоєнний період вагомою «точкою зростання» систем товарних ринків може стати позитивне сальдо зовнішньоекономічного торговельного балансу. Обґрунтовано, що для зменшення існуючих зовнішньоторговельних дисбалансів доцільно поетапно впроваджувати адаптивні механізми й заходи державного маркетингу. Визначено сутність головних інструментів державного маркетингу для підтримки національних експортерів переробних товарів з урахуванням іноземного досвіду, зокрема, інструментів

інформаційної, збутової, фінансової та комунікаційної підтримки. В умовах нестабільності інструменти ДМ повинні носити адаптивний характер, тобто, з одного боку, гнучко й оперативно модернізувати систему державного впливу на ринкові процеси відтворення, з іншого, формувати адаптивні системи товарних ринків, які здатні впливати на зовнішні чинники (наприклад, формування споживчого попиту, освоєння нових зовнішніх ринків збуту вітчизняних товарів).

Наукова новизна проведеного дослідження полягає у розробці теоретичних засад державного маркетингу в ринковому вимірі, обґрунтуванні сутнісних характеристик ДМ, його адаптивної та соціально орієнтованої природи, що дозволяє цілеспрямовано застосовувати маркетингові інструменти для селективного регулювання споживчого й пов'язаних з ним

збутового й переробного секторів товарних ринків в умовах внутрішніх і зовнішніх трансформацій, вирішуючи стратегічні завдання сталого розвитку в повоєнний період. *Практична значимість* отриманих результатів визначається можливістю використання науково-прикладних засад державного маркетингу в ринковому вимірі органами влади різних рівнів в ході обґрунтування пріоритетів і стратегій повоєнного відновлення економіки України та її регіонів, а також вдосконалення механізмів селективного регулювання стратегічних товарних ринків на засадах адаптивного підходу. *Перспективи подальших досліджень* пов'язані з розширенням теоретико-прикладних основ державного маркетингу за напрямками збалансованого імпортозаміщення товарів, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів, сталого розвитку ринкових систем.

Література

1. Агарков О.А. Концепція соціально-державного маркетингу. Грані: наук.-теорет. і громад.-політ. альманах. Д.: Дніпропетр. нац. ун.-т., 2009. №2. С.70-74.
2. Лоусон Р. Поведение потребителей. Теория маркетинга / под ред. М.Бейкера. СПб.: Питер, 2002. С.191-125.
3. Окландер М. А. О государственном маркетинговом регулировании // Экономика Украины. 2003. №4. С.80-81.
4. Портер М. Международная конкуренция / Портер М. ; пер. с англ. под ред. В.И. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993. 896с.
5. Романенко К. Роль маркетингу в державному управлінні. URL: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01\(4\)/10rkmmdu.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01(4)/10rkmmdu.pdf) (дата звернення 2.07.2022)
6. Ромат Є.В. Маркетинг у державному управлінні // Маркетинг в Україні. 2003. №4. С.32-35.
7. Про національну безпеку України: Закон України № 2469-VIII від 21.06.2018 р. за станом на 24.11.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text> (дата звернення 2.07.2022)
8. Буркинський Б.В., Бревнов А.А., Лысюк В.М. Маркетинг підприємств харчової промисловості / под ред. Б.В. Буркинського. Одеса: ИПРЭИ НАН України, 2002. 538 с.
9. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний зміст: монографія / за ред. проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
10. Буркинський Б.В., Нікішина О.В., Тараканов М.Л. та ін. Селективне регулювання систем товарних ринків в умовах нестабільності: наук. доп. Одеса: ДУ ІРЕЕД НАН України, 2022. 109 с.
11. Національна економічна стратегія на період до 2030 року: затверджена Постановою КМУ від 3 березня 2021р. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> (дата звернення 2.07.2022)
12. Скорочення зарплат та робочих місць: як змінився ринок праці в умовах війни. 25.05.2022 р. *Суспільне*: веб-сайт. URL: <https://suspilne.media/243322-skorocenna-zarplat-ta-robocih-misc-ak-zminivsa-rinok-praci-v-umovah-vijni/> (дата звернення 2.07.2022)
13. Індекс інфляції в Україні 2022. *Мінфін*: веб-сайт. 2022. 10.06.2022 р. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення 4.07.2022)
14. Офіційний сайт Державної служби статистики України: [Веб-сайт]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 4.07.2022)
15. Цілі Сталого розвитку: Україна. Національна доповідь 2017. К.: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, 2017. 174 с.
16. Хартія «Чесна торгівля та конкуренція». *Всеукраїнської громадської організації природоохоронного спрямування «Жива планета»*: веб-сайт. URL: <https://www.zhiva-planeta.org.ua/hartiya.html> (дата звернення 4.07.2022)
17. Global Environment Outlook / UN. URL: <https://www.unep.org/future-global-environment-outlook> (дата звернення 4.07.2022)
18. Верховна Рада ратифікувала скасування мит і квот на експорт до Великої Британії. URL: <https://zaxid.net/news/> (дата звернення 4.07.2022)
19. Центр підтримки експортерів. *Представництво України при Європейському Союзі*: веб-сайт. URL: <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/> (дата звернення 4.07.2022)

20. Відділ підтримки експорту продовжує надавати інформаційно-консультаційні послуги та засвідчення документів комерційного характеру. URL: <https://kiev-chamber.org.ua/uk/107/2751.html> (дата звернення 6.07.2022)

21. Експортно-кредитні агентства в системі фінансових механізмів торговельної політики держави. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_1_2018ua/20.pdf (дата звернення 6.07.2022)

22. ЕКА застрахувало перший експортний кредит в умовах воєнного часу в рамках нової програми підтримки експорту. *Укрінформ*: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3509235-v-ukraini-zastrahuvali-persij-eksportnij-kredit-v-umovah-voennogo-casu.html> (дата звернення 6.07.2022)

23. Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту: Закон України №1792-VIII від 20.12.2016 р. за станом на 07.04.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1792-19#Text> (дата звернення 10.07.2022)

24. Гаврилечко Ю.В. Комплекс маркетингових комунікацій суб'єктів державного управління // Аспекти публічного правління. 2021. № 11-12. Т. 6. С 5 – 11.

25. Романенко К.М. Маркетинг як технологія державного управління: міжнародний досвід. URL: <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2010-01/10rkummd.pdf> (дата звернення 10.07.2022)

26. Окландер І. Український «Амазон» для експортерів: хто и как должен спасать экономику. 21.01.2021. URL: <https://www.segodnya.ua/opinion/igor-oklander/ukrainskiy-amazon-dlya-eksporterov-kto-i-kak-dolzhen-spasat-ekonomiku> (дата звернення 10.07.2022)

27. Шарій В. Європейський досвід реалізації державної політики органами місцевого самоврядування // Державне управління та місцеве самоврядування. 2012. Вип. 4 (15). С. 283 - 291.

Стаття надійшла 19.07.2022

Стаття прийнята до друку 2.08.2022

Доступно в мережі Internet 19.10.2022

Nikishyna O.

Doctor of Economics, Senior Researcher
Head of Department of Market Mechanisms
and Structures
E-mail: ksenkych@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-7172-3551

Tarakanov M.

PhD in Economics, Senior Researcher
Department of Market Mechanisms and Structures
E-mail: tarakanovnikolajleonidovic@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3827-2373

Zerkina O.

PhD in Economics, Associate Professor
Applicant of Department of market mechanisms and structures
Institute of Market and Economic & Ecological Research of National Academy of Sciences of Ukraine
Frantsuzskiy boulevard, 29, Odesa, Ukraine, 65044
E-mail: oksana_27@i.ua
ORCID ID: 0000-0002-2500-3959

STATE MARKETING TOOLS AS A COMPONENT OF SELECTIVE REGULATION OF COMMODITY MARKETS IN THE CONDITIONS OF INSTABILITY

The article develops the theoretical and applied principles of state marketing in the market dimension, as a component of adaptive mechanisms of selective regulation of commodity markets in the conditions of instability. The theoretical essence of state marketing has been substantiated, the comparative characteristics of micro-marketing and state marketing in the market plane have been conducted, the binary nature of its socio-productive purpose has been established: (1) definition, formation and satisfaction of consumer needs; (2) stimulation of product manufacturers to rationally satisfy the demand.

In the conditions of existing sales and territorial restrictions, the task of ensuring the physical and economic availability of essential goods for the population is of primary importance. Today, in commodity markets, there is an imbalance between the purchasing power of the population, which is decreasing, and the rising prices of goods. In the post-war period, it is expected that the share of household food expenses will increase, the level of food consumption will decrease, and threats to the health of consumers will increase, causing the need for selective regulation of the consumer sector, including using of state marketing tools. With the help of adaptive marketing tools, the state is able to stimulate the supply of essential goods to ensure the production and consumption needs of the country in terms of quantity, quality and structure.

It has been substantiated that in order to reduce existing foreign trade imbalances in the post-war period, it is advisable to gradually introduce adaptive mechanisms and state marketing measures. The essence of the main tools of state marketing to support national exporters of processed goods has been defined, taking into account foreign experience, in particular, tools of informational, sales, financial and communication support. It has been emphasized that in the conditions of instability, state marketing tools should be adaptive, i.e. they should flexibly and promptly modernize the system of state influence on market reproduction processes, as well as form adaptive systems of commodity markets that are able to influence the parameters of reproduction processes.

Key words: commodity markets, selective regulation, state marketing, tools, adaptive mechanisms, support for exporters, instability.

References

1. Aharkov, O. A. (2009). *Kontseptsiiia sotsialno-derzhavnogo marketynhu* (2nd ed.). Dnipropetr. nats. un.-t.
2. Louson, R. (2002). *Povedenie potrebiteley. Teoriya marketinga*. (M. Beyker, Ed.). Piter.
3. Oklander, M. A. (2003). O gosudarstvennom marketingovom regulirovanii. *Ekonomika Ukrainyi*, (4), 80-81.
4. Porter, M. (1993). *Mezhdunarodnaya konkurentsia*. (V. I. Schetinina, Ed.). Mezhdunarodnyie otnosheniya.
5. Romanenko, K. Rol marketynhu v derzhavnomu upravlinni. Retrieved July 2, 2022, from [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01\(4\)/10rkmmdu.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010_01(4)/10rkmmdu.pdf).
6. Romat, Ye. V. (2003). Marketynh u derzhavnomu upravlinni. *Marketynh v Ukraini*, (4), 32-35.
7. *Pro natsionalnu bezpeku Ukrainy: Zakon Ukrainy № 2469-VIII vid 21.06.2018 r. za stanom na 24.11.2021*. Retrieved July 2, 2022, from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#Text>
8. Burkinskiy, B. V., Brevnov, A. A., & Lyisyuk, V. M. (2002). *Marketing predpriyatij pischevoy promyshlennosti*. (B. V. Burkinskiy, Ed.). IPREEI NAN Ukrainyi.
9. Karpenko, N. V. (Ed.). (2016). *Marketynhova diialnist pidpriemstva: suchasnyi zmist*. Tsentr uchbovoi literatury.
10. Burkynskiy, B. V., Nikishyna, O. V., & Tarakanov, M. L. (2022). *Selektyvne rehuliuвання system tovarnykh rynkiv v umovakh nestabilnosti*. DU IREED NAN Ukrainy.
11. *Natsionalna ekonomichna stratehiia na period do 2030 roku: zatverdzhena Postanovoiu KMU vid 3 berezhnia 2021r. № 179*. Retrieved July 2, 2022, from <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>
12. *Skorochennia zarplat ta robochykh mist: yak zminyvsia rynek pratsi v umovakh viiny. 25.05.2022 r.* Suspilne. Retrieved July 2, 2022, from <https://suspilne.media/243322-skorocenna-zarplat-ta-robocih-misc-ak-zminivsarinok-praci-v-umovah-vijni/>
13. *Indeks inflatsii v Ukraini 2022*. Minfin. (2022, June 6). Retrieved July 4, 2022, from <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>
14. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. Retrieved July 4, 2022, from <http://www.ukrstat.gov.ua/>
15. Tsili Staloho rozvytku: Ukraina. (2017). (Rep.). Ministerstvo ekonomichnogo rozvytku i torhivli Ukrainy.
16. *Khartiia «Chesna torhivlia ta konkurentsii». Vseukrainskoi hromadskoi orhanizatsii pryrodookhoronnoho spriamuvannia «Zhyva planeta»*. Retrieved July 4, 2022, from <https://www.zhiva-planeta.org.ua/hartiya.html>
17. *Global Environment Outlook / UN*. Retrieved July 4, 2022, from <https://www.unep.org/future-global-environment-outlook>
18. *Verkhovna Rada ratyfikovala skasuvannia myt i kvot na eksport do Velykoi Brytanii*. Retrieved July 4, 2022, from <https://zaxid.net/news/>
19. *Tsentr pidtrymky eksporteriv*. Predstavnytstvo Ukrainy pry Yevropeiskomu Soiuzi. Retrieved July 4, 2022, from <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/>
20. *Viddil pidtrymky eksportu prodovzhuie nadavaty informatsiino-konsultatsiini posluhy ta zasvidchennia dokumentiv komertsiihoho kharakteru*. Retrieved July 6, 2022, from <https://kiev-chamber.org.ua/uk/107/2751.html>
21. *Eksportno-kredytne ahentstva v systemi finansovykh mekhanizmiv torhovelnoi polityky derzhavy*. Retrieved July 6, 2022, from http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/18_1_2018ua/20.pdf
22. *EKA zastrahuvalo pershyi eksportnyi kredyt v umovakh voiennoho chasu v ramkakh novoi prohramy pidtrymky eksportu*. Ukrinform. Retrieved July 6, 2022, from <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3509235-v-ukraini-zastrahuvali-persij-eksportnij-kredit-v-umovah-voennogo-casu.html>
23. *Pro zabezpechennia masshtabnoi ekspansii eksportu tovariv (robit, posluh) ukrainskoho pokhodzhennia shliakhom strakhuvannia, harantuvannia ta zdeshevlennia kredytuvannia eksportu: Zakon Ukrainy vid 20.12.2016 r. №1792-VIII. za stanom na 07.04.2022*. Retrieved July 10, 2022, from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1792-19#Text>

24. Havrylechko, Yu. V. (2021). Kompleks marketynhovykh komunikatsii sub'iektiv derzhavnoho upravlinnia. *Aspekty publichnoho pravlinnia*, 6(11-12), 5 – 11.
25. Romanenko, K. M. *Marketynh yak tekhnolohiia derzhavnoho upravlinnia: mizhnarodnyi dosvid*. Retrieved July 10, 2022, from <http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2010-01/10rkmumd.pdf>
26. Oklander, I. (2021, January 21). *Ukrainskiy «Amazon» dlya eksporterov: kto i kak dolzhen spasat ekonomiku*. Retrieved July 10, 2022, from <https://www.segodnya.ua/opinion/igor-oklander/ukrainskiy-amazon-dlya-eksporterov-kto-i-kak-dolzhen-spasat-ekonomiku>
27. Sharii, V. (2012). Yevropeyskiy dosvid realizatsii derzhavnoi polityky orhanamy mistsevoho samovriadvannia. *Derzhavne upravlinnia ta mistseve samovriadvannia*, (4(15), 283 - 291.

Received 19 July 2022
Approved 2 August 2022
Available in Internet 19.10.2022

Цитування згідно ДСТУ 8302:2015

Нікішина О.В., Тараканов М.Л., Зеркіна О.О. Інструменти державного маркетингу, як складова селективного регулювання товарних ринків в умовах нестабільності // Економіка харчової промисловості. 2022. Т. 14, вип. 3. С.44-57.

Cite as APA style citation

Nikishyna, O., Tarakanov, M., & Zerkina, O. (2022). State marketing tools as a component of selective regulation of commodity markets in conditions of instability. *Food Industry Economics*, 14(3), 44-57.