

Наталія Васильєва, Джеймс Харві

Дослідження застосування маркетинг-міксу у світовому експорті товарів тваринного походження

Торгівля сільськогосподарською продукцією ускладнюється через швидкокопсувні товари і високі вимоги до безпеки і якості, особливо товарів тваринного походження. Підвищення рівня їх експорту є основним пріоритетом в контексті продовження конкурентних переговорів і забезпечення світової продовольчої безпеки для покриття дефіциту споживання тваринного білка. Метою дослідження є вирішення цих проблем шляхом підвищення ефективності маркетингової діяльності, необхідної для розвитку світового експорту товарів тваринного походження. Під час дослідження було використано модель маркетинг-міксу, яка включає в себе продукт, вартість, місце і рекламу, а також інновації, в аспекті середніх цін експорту та показників для інфраструктури, впровадження інформаційних і комунікаційних технологій та інноваційного потенціалу для кожної країни-експортера. Для перевірки гіпотез про однорідність та неоднорідність провідних експортерів у найбільш цінних експортних секторах на світових ринках м'яса птиці, поголів'я худоби та молочної продукції від 75 до 140 країн з загальною вартістю експорту між 3,2 та 33,2 мільярдами доларів було використано однофакторний дисперсійний аналіз. Результати дослідження свідчать про схожості та відмінності у вартості, місці, рекламі та інноваціях серед першої, другої та третьої десятки експортерів у рейтингу. З огляду на показники провідних світових експортерів, у статті висвітлено перспективи та цілі розвитку експорту товарів тваринного походження на рівні країни.

Ключові слова: концепція маркетингу 4Р, інноваційна складова, провідні світові експортери, м'ясо птиці, поголів'я худоби, молочна продукція, дисперсійний аналіз

Класифікація JEL: C12, C14, Q13



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Наталія Васильєва, Джеймс Харві

Исследование применения маркетинг-микса в мировом экспорте товаров животного происхождения

Торговля сельскохозяйственной продукцией осложняется из-за скоропортящихся товаров и высоких требований к экспорту и качеству, особенно товаров животного происхождения. Повышение уровня их экспорта является основным приоритетом в контексте продолжения конкурентных переговоров и обеспечения всемирной продовольственной безопасности для покрытия дефицита потребления животного белка. Целью исследования является решение данных проблем путем повышения эффективности маркетинговой деятельности, необходимой для развития мирового экспорта товаров животного происхождения. Во время исследования была использована модель маркетинг-микса, включающая в себя продукт, стоимость, место и рекламу, а также инновации, в аспекте средних цен экспорта и показателей для инфраструктуры, внедрения информационных и коммуникационных технологий и инновационного потенциала для каждой страны-экспортера. Для проверки гипотез об однородности и неоднородности ведущих экспортеров в наиболее ценных экспортных секторах на мировых рынках мяса птицы, поголовья скота и молочной продукции от 75 до 140 стран с общей стоимостью экспорта между 3,2 и 33,2 миллиарда долларов был использован однофакторный дисперсионный анализ. Результаты исследования свидетельствуют о сходствах и отличиях в стоимости, месте, рекламе и инновациях среди первой, второй и третьей десятки экспортеров в рейтинге. Учитывая показатели ведущих мировых экспортеров, в статье освещены перспективы и цели развития экспорта товаров животного происхождения на уровне страны.

Ключевые слова: концепция маркетинга 4Р, инновационная составляющая, ведущие мировые экспортеры, мясо птицы, поголовье скота, молочная продукция, дисперсионный анализ

Классификация JEL: C12, C14, Q13



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.