

УДК 338.43:631.15

DOI: 10.31359/2312-3427-2019-3-35

Р.М. Шелудько, канд. екон. наук, доцент

ruslansheludkooo@gmail.com;

ORCID ID:0000-0001-5287-2773

І.М. Друшляк, здобувач третього освітнього наукового рівня

inna.dryshljk@gmail.com

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ЗЕРНА

В статті досліджено процес реалізації концепції та системи маркетингу на світовому ринку зерна. Обґрунтовано поняття маркетингу як одного з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Визначена кон'юнктура світового ринку зерна. Визначено, що організації для введення ефективної маркетингової діяльності необхідно залучити: концепцію вдосконалювання виробництва; концепцію вдосконалювання товару; концепцію інтенсифікації комерційних зусиль; концепцію маркетингу; концепцію соціально-етичного маркетингу. На основі отриманих даних визначено, що зерновий ринок являє собою систему товарно-грошових відносин, що виникають між його суб'єктами в процесі виробництва, зберігання, торгівлі та використання зерна на засадах вільної конкуренції, вільного вибору напрямів реалізації зерна та визначення цін, а також державного контролю за його якістю та зберіганням. Проведено аналіз експорту та імпорту продукції рослинного походження, та зернових культур. Встановлено, що при виборі системи маркетингу виходять з того, наскільки вона спроможна стимулювати адаптацію маркетингових можливостей галузі до конкретних ринкових умов.

Ключові слова: маркетинг, концепція маркетингу, система маркетингу, торгівля, зерновий ринок, імпорт зерна, експорт.

Постановка проблеми. Маркетинг сьогодні – це одна із рушійних сил сучасної світової економіки. Ця галузь науки знаходиться у стані

перманентних перетворень та розвитку. Зі зміною ринкової кон'юнктури чи споживацьких запитів змінюються і концепції маркетингу. Найбільш популярними за досліджуваністю в Україні та перспективними, з точки зору сучасних ринкових перетворень, стали концепції інноваційного та соціально-етичного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Досліджено сутність сучасного маркетингу, а також його роль в системі управління підприємством в умовах ринкової невизначеності, що дало можливість дещо уточнити об'єкт маркетингової науки, в працях видатних вчених, як Котлер Ф. [1], Бурцева Т.А.[2], Сизов В.С., Цень О.А. [3], Рябуха І.С. [4], Павленко А.Ф, Войчак А.В. [5], Пономарьова М.С, Єфремова Н.О., Нагорнюк О.П. [6], В свою чергу дослідженням особливостей маркетингу та ьндустрьь ринку зернової галузі присвячено праці таких учених-економістів: І.Г. Кириленко [8], М.М. Тимошенко [9], Н.Є. Голомша [10], С. І. Голик [11], О.М. Шпичак [12], О.М. Карамушка [13], С.І. Савіцька [14] та ін. Ефективне запровадження і використання маркетингу на підприємстві потребує насамперед чіткого розуміння про те, що по суті є маркетинг, а також цілі його застосування, функції та концепції. Цей новий підхід зіткнувся зі старою традиційною концепцією бізнесу, а саме прагненням до максимізації прибутку за рахунок масового виробництва та інтенсифікації зусиль щодо збуту виробленої продукції. У новій концепції об'єктом зусиль підприємства є цільові сегменти ринку, тобто групи споживачів з їх потребами, інтересами та уподобаннями.

Формулювання цілей статті Однак, незважаючи на величину та значущість наукових досліджень, присвячених цій проблемі, окремі питання маркетингу зернових культур залишаються недостатньо вивченими й потребують подальшого дослідження, а це вивчення конкурентного середовища та методів його дослідження, що не обминуло і нашої уваги.

Висновки із цього дослідження Маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед

керівниками фірм: розробка тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку. Виявлено, що маркетинг – це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств.

Маркетинг — це вид людської діяльності, спрямований на задоволення нужд та потреб за допомогою обміну [2, с. 9]. З розвитком світової економіки та відносин цей термін набув ширшого значення: маркетинг - це управління виробничо-збутовою діяльністю організації, що базується на постійному комплексному аналізі ринку, а також охоплює: ціноутворення, товарну політику, прогнозування, вивчення попиту, рекламу, зв'язки із громадськістю, організацію внутрішньо фірмової культури. Будь-які тенденції і тренди цього ринку мають безпосередній вплив і на стан розвитку аграрного експорту України, а також відображуються на ціновій ситуації, що в загальному підсумку має довгострокові наслідки для усієї зернової галузі.

Світовий ринок зерна залишається одним із найбільш важливих стратегічних напрямів експорту вітчизняної аграрної продукції. Кон'юнктура світового ринку зерна представлена на рис.1.

За досліджуваний період світове виробництво зерна мало тенденцію до зростання з 2007/2008 по 2017/2018 мр. Так за даний період виробництво зерна збільшилося на 23,7%, а це на 503,3 млн.тонн. В свою чергу спожвання продукції в 2017/2018 році складало 2599,6 млн. тонн, що на 22,5 % більше ніж у 2007/2008 мр, а це на 477, 4 млн. тонн більше. Як бачимо головна мета маркетингу виконується, а це забезпечення оптимального співвідношення попиту і пропозиції продукції, досягнення найдоцільнішої швидкості просування товарів (послуг) від виробника до споживача [4, с. 500]. На світовому продовольчому ринку зерна суттєво зростають обсяги торгівлі зерном через збільшення його пропозиції і попиту. Це відкриває одночасно як значні можливості для розвитку вітчизняного аграрного експорту, так і створює певні ризики, пов'язані з волативністю світових цін на зернові культури.

Існує п'ять основних підходів, щодо концепцій, на основі яких організації ведуть свою маркетингову діяльність: концепція вдосконалювання виробництва; концепція вдосконалювання товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу [1, с. 8].

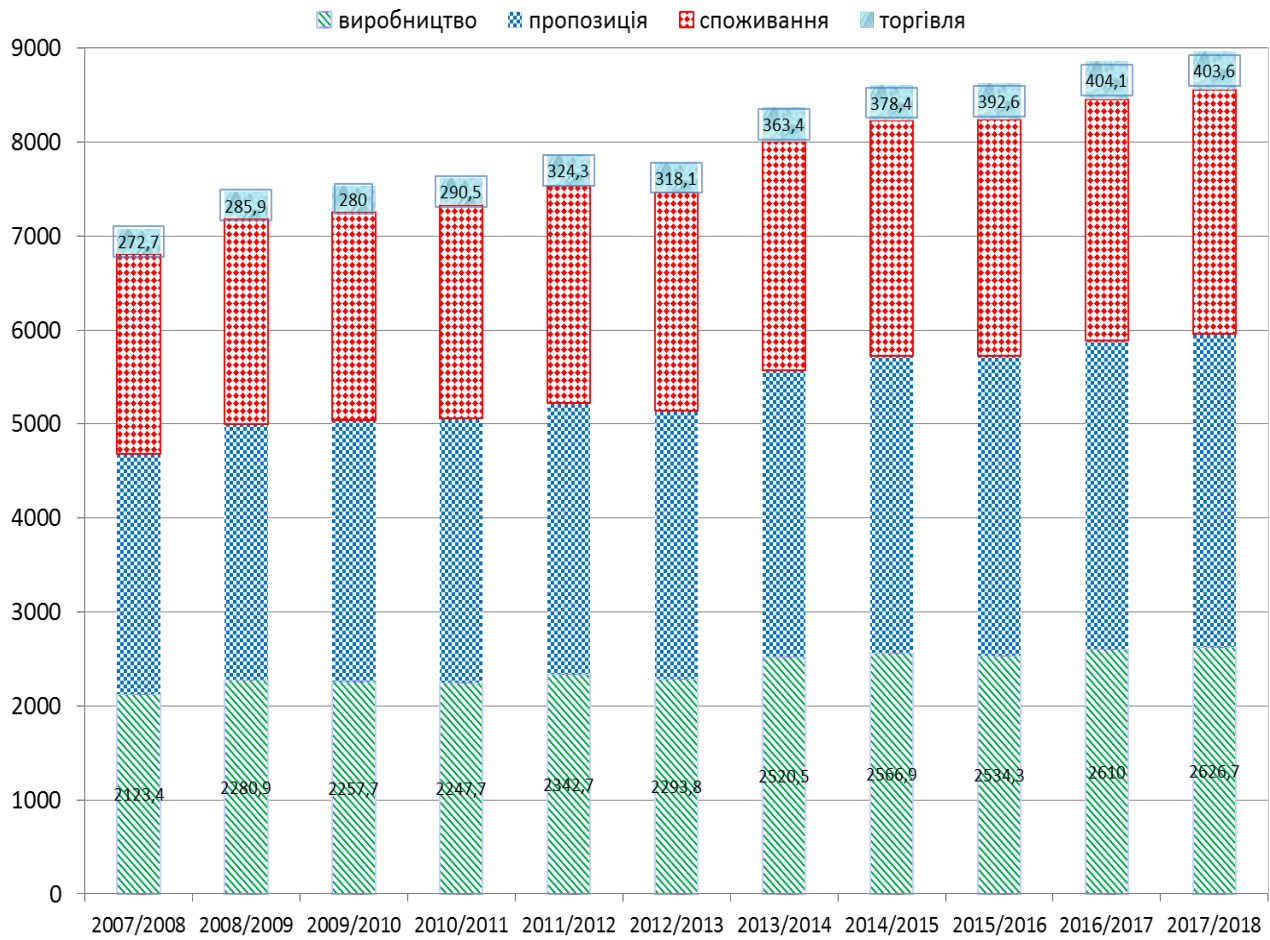


Рис. 1. Кон’юнктура світового ринку зерна з 2007-2018 маркетинговий рік, млн тонн

Третій етап – визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організаційної структури. Реалізацію маркетингових функцій на підприємстві здійснює маркетингова служба. Залежно від розмірів і спеціалізації підприємства, обсягів і виду продукції, каналів збуту, структури відділів маркетингу будуть різнитися. Найчастіше зустрічаються такі структури: функціональна; товарна; ринкова; товарно-ринкова. Опорною серед них є функціональна. Функціональна організація служби маркетингу - відповідальність за виконання кожного функціонального завдання покладається на окрему особу або групу осіб [3, с. 117]. П’ятий етап – розподіл функцій між виконавцями. Існує ряд підходів, які створюють умови для того, щоб процес виконання маркетингових функцій здійснювався послідовно і в одному напрямку. Шостий етап – відповідно до визначеної структури, завдань та функцій відділу маркетингу здійснюється підбір працівників, які мають відповідати загальним вимогам: компетентність, високі моральні якості,

пунктуальність, дисциплінованість, уміння керувати людьми, кругозір, ерудицію, стратегічне мислення, аналітичні здібності; мати підприємницькі здібності; відзначатися творчим, новаторським мисленням; вміти вести переговори, знати іноземні мови; мати спеціальну підготовку в галузі менеджменту та маркетингу. Сьомий етап - формування маркетингової організаційної структури підприємства. Це розробка та запровадження системи стимулювання праці. Восьмий етап - контроль за діяльністю, що дає змогу здійснювати коригувальні дії [5, с. 217]. Враховуючи розробку даних етапів, а також їх подальше застосування забезпечить ефективне функціонування маркетингової діяльності підприємства, сприятиме досягненню поставлених цілей та успішному функціонуванню у жорстких умовах сучасних економічних відносин. Таким чином при формуванні маркетингової діяльності на підприємстві слід виявити основні функції маркетингу, а також визначити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися маркетингова діяльність. Отже, маркетинг представляє собою певний тип підприємництва, сукупність відносин і служб організації ринкової економіки, орієнтованої на споживача ; це динамічна система, яка опосередковано прискорює ефективний обмін товарів та надання послуг [6,7]. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні й реалізації конкурентних переваг, що значною мірою можуть бути досягнуті на основі грамотно розробленої й ефективної стратегії розвитку підприємства.

Зерновий ринок являє собою систему товарно-грошових відносин, що виникають між його суб'єктами в процесі виробництва, зберігання, торгівлі та використання зерна на засадах вільної конкуренції, вільного вибору напрямів реалізації зерна та визначення цін, а також державного контролю за його якістю та зберіганням. Суб'єктами ринку зерна є товаровиробники зерна, підприємства по зберіганням зерна, суб'єкти заставних закупок зерна та проведення інтервенційних операцій, акредитовані біржі та інші.

За даними рис. 2 наведена динаміка змін експорту та імпорту продукції рослинного походження по Україні з 2010-2018 рр.

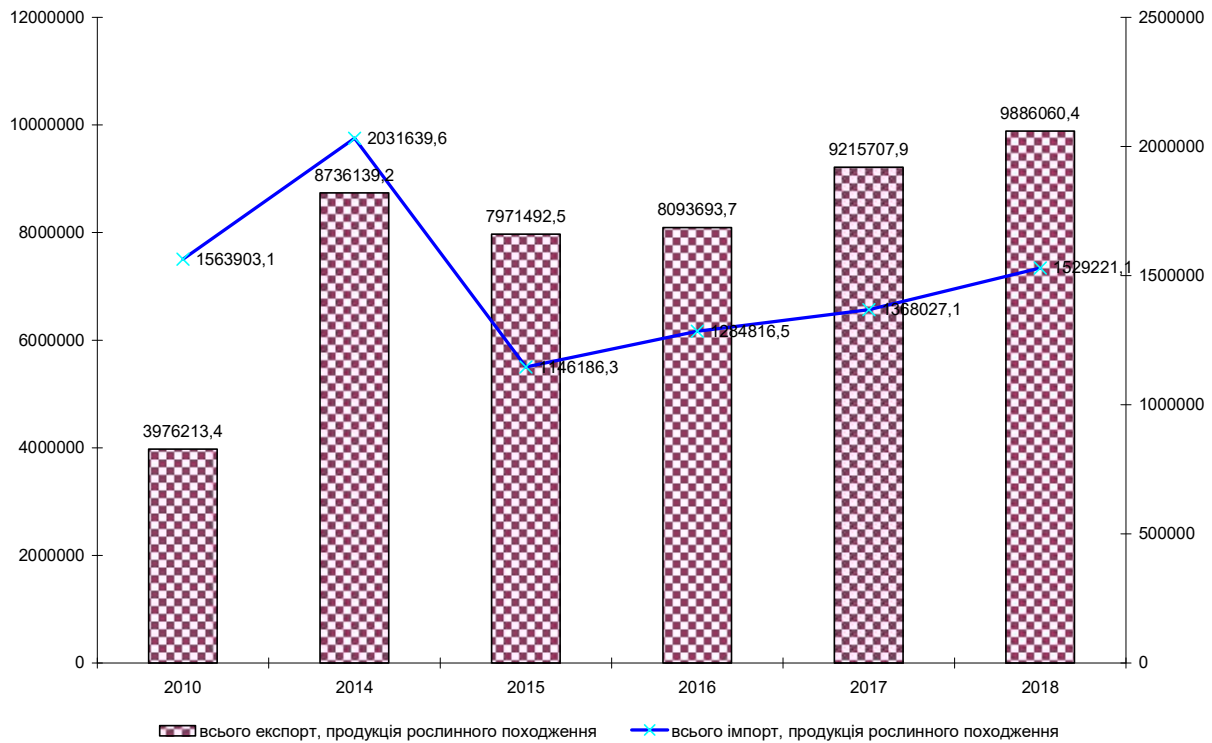


Рис. 2. Динаміка змін експорту та імпорту продукції рослинного походження по Україні з 2010-2018 рр., тис. USD

Як бачимо за досліджуваний період експорт продукції рослинного походження по Україні в 2018 році становив 9886060,4 тис. USD, що на 5909847 тис. USD більше ніж у 2010 році, а ще в 2,5 р. більше, що в свою чергу є рекордним показником. Середній рівень експорту продукції рослинного походження 7979885 тис. USD. Оцінка рівня імпорту продукції рослинного походження в 2018 р. свідчить про зниження показника на 2,2 % ніж у 2010 р. Найвищий обсяг імпорту продукції рослинного походження 2031640 тис. USD становив у 2014 р. Оцінити частку експорту та імпорту зернових культур можемо за даними рис. 3.

Аналіз рівня динаміки зміни експорту зернових культур по Україні з 2010-2018 рр. свідчить про значне зростання. Так у 2018 р. експорт зернових культур становив 7240558,1 тис. USD, що в 3 рази більше ніж у 2010 р. В свою чергу показник імпорту мав тенденцію до збільшення на 31,7 % за досліджуваний період. Найбільший обсяг імпорту становив 366626,8 тис. USD у 2014 р. В оцінці товарної структури експорту зернових культур до загальної кількості продукції рослинного походження в 2018 р складала 73,2 %, що на 11,2 % більше ніж у 2010 р. З погляду на показник товарної структури імпорту зернових культур до загальної кількості продукції рослинного походження в 2018 р складала лише 12,5

%, що на 3,2 % більше ніж у 2010 р. Світовими виробниками зерна, за експертними оцінками аналітиків ринку USDA, в 2017–2018 маркетинговому періоді будуть 10 країн: Китай (499,9 млн т), США (436,4 млн т), Індія (248,1 млн т), Росія (125,9 млн т), Бразилія (109,9 млн т), Аргентина (67,3 млн т), Україна (61,5 млн т), Канада (56,2 млн т), Індонезія (48,4 млн т) і Пакистан (38,9 млн т). Разом на ці країни припадає 66% усього світового виробництва зернових культур.

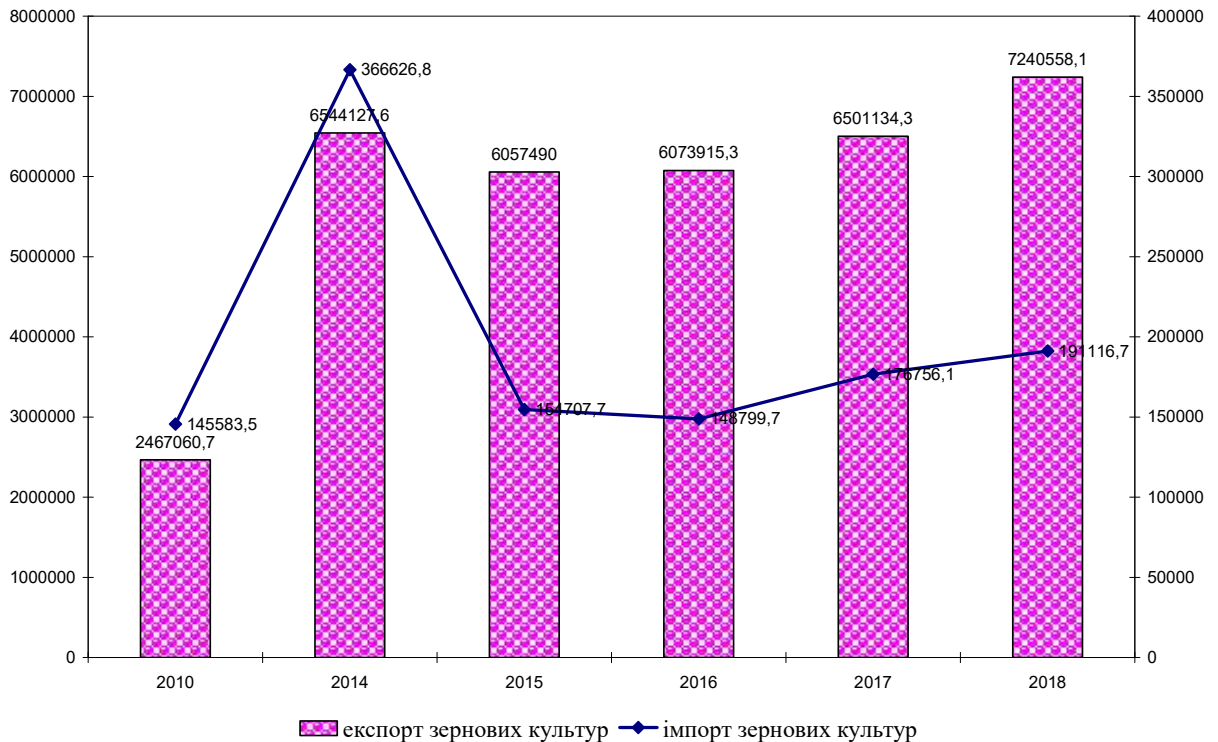


Рис. 3. Динаміка змін експорту та імпорту зернових культур по Україні з 2010-2018 рр., тис. USD

Зміна складних економічних і соціальних умов формує новий механізм взаємодії та управління працею, ресурсами, капіталом [15]. Будь-яка система маркетингу та її стратегія включає загальні принципи, на основі яких необхідним є взаємопов'язані рішення, покликані забезпечити координований і впорядковане досягнення цілей у довгостроковому періоді. Такий вибір системи маркетингу в реалізації концепції загального маркетингу пов'язаний з оцінюванням її переваг і ризиків, аналізом її відповідності ситуації на ринку, а також рівня організації виробництва на підприємстві та управління ним.

Висновки із цього дослідження При виборі системи маркетингу виходять з того, наскільки вона спроможна стимулювати адаптацію

маркетингових можливостей галузі до конкретних ринкових умов. У цьому полягає суть маркетингу як загальноекономічної основи забезпечення практичних дій підприємства та визначення його конкурентних переваг.

Сучасні умови світового ринку зерна вимагають від підприємств своєчасного і адекватного реагування на зміни внутрішньої і зовнішнього середовища, прийняття управлінських рішень в мінімально короткі терміни і підвищення ефективності використання всіх видів наявних ресурсів для збереження і підвищення їх конкурентних переваг.

Бібліографічний список.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтер», 1996. –704 с.
2. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управління маркетингом: Учебний посібник. 2005 – 271 с.
3. Маркетинг: Учень/Колектив авторів: Под ред.. проф.. Н.П. Ващекина. - 3-е узд. перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС. 2004. – 312 с.
4. Рябуха І.С. Маркетингова стратегія в системі удосконалення маркетингової діяльності /І.С. Рябуха // Теоретико- методологічні засади ефективного розвитку аграр. вир- ва: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 квіт. 2014 р.: у 2 ч. Ч. 1 / ХНАУ. – Х., 2014. – С. 81–83.
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
6. Пономарьова М.С. Інструменти маркетингу в умовах зростання конкурентних переваг агробізнесу / М.С .Пономарьова, Н.О.Єфремова, О.П. Нагорнюк // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”. № 1. 2018. С. 247 – 257.
7. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: «Кондор». 2003 – 556 с.
8. Кириленко І.Г. Тенденції на світових регіональних ринках зерна та перспективи України / І. Г. Кириленко [та ін.] // Економіка АПК. – 2013. – № 2. – С. 33–42.
9. Тимошенко М.М- Стан та перспективи торгівлі України зерном на світовому ринку. М.М-Тимошенко..Всеукраїнський науково-виробничий журнал^аІнноваційна економіка^о- 1/01-,№5- С-187,2/1-
10. Голомша Н.Є. Конкурентоспроможність зернових на аграрному ринку / Голомша Н.Є. // Економіка АПК. – 2009. – № 12. – С.83–87.

11. Голик С. І. Виробництво зернових культур в Україні як важлива складова розв’язання глобальної продовольчої проблеми / С. І. Голик // Облік і фінанси. – 2013. – № 3. – С. 118–124.

12. Шпичак О.М. Оптимізація ринку зерна України та її результативність // О.М. Шпичак, О.В. Боднар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://memjournal.agrex.gov.ua/optimizatsiya-rinku-zerna-ukrayini-ta-yiyi>.

13. Карамушка О.М. Реалії ринку зернових колосових культур України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/7_NITSB_2014/Economics/12_162086.doc.htm

14. Савіцька С.І. Сучасний стан розвитку ринку ячменю / С.І. Савіцька // Збірник наукових праць ПДАТУ.– Кам’янець-Подільський, 2010. – Вип. 18. – С. 354–357.

15. Пономарьова М.С. Конкурентостійкість сільськогосподарських підприємств як запорука стратегічного економічного розвитку / М.С. Пономарьова // Вісник ХНАУ. Серія “Економічні науки”. - 2016. - № 1. С. 285 - 295. - 398 с

16. Державна служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

17. Наумов О.Б., Іртищева І.О. Регіональний моніторинг як складова маркетингу інвестиційно-інноваційної діяльності // Вісник Хмельницького національного університету / Науковий журнал. – Хмельницький, 2007, № 5, Т. 3 (100). – С. 112-117

18. Іртищева І.О. Маркетинг в системі інноваційного розвитку регіону // Маркетингове забезпечення продовольчого ринку України: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 7-8 квітня 2009 р. – м. Полтава, 2009. – С. 47-48.

19. Управління проектами : навч. посіб. / О. В. Ульяновченко [та ін.]. – Х. : ХНАУ ім. В. В. Докучаєва, 2010. – 522 с

Шелудько Р.Н., Дуршляк И.Н. Реализация концепции и системы маркетинга на мировом рынке зерна. В статье исследован процесс реализации концепции и системы маркетинга на мировом рынке зерна. Обосновано понятие маркетинга как одного из наиболее важных и действенных инструментов увеличения эффективности деятельности предприятий. Определенная конъюнктура мирового рынка зерна. Определено, что организации для введения эффективной маркетинговой

деятельности необходимо привлечь: концепция совершенствования производства; концепцию совершенствования товара; концепцию интенсификации коммерческих усилий; концепцию маркетинга; концепцию социально-этичного маркетинга. На основе полученных данных определено, что зерновой рынок представляет собой систему товарно-денежных отношений, возникающих между его субъектами в процессе производства, хранения, торговли и использования зерна на принципах свободной конкуренции, свободного выбора направлений реализации зерна и определения цен, а также государственного контроля за его качеством и хранением. Проведен анализ экспорта и импорта продукции растительного происхождения, и зерновых культур. Установлено, что при выборе системы маркетинга исходят из того, насколько она способна стимулировать адаптацию маркетинговых возможностей отрасли к конкретным рыночным условиям.

Ключевые слова: маркетинг, концепция маркетинга, система маркетинга, торговля, зерновой рынок, импорт зерна, экспорт.

Sheludko R.M., Drushlyak I.M. Implementation of the concept and system of marketing in the world grain market. The article deals with the process of realization of the concept and system of marketing on the world grain market. The concept of marketing as one of the most important and effective tools for increasing the efficiency of business activities is substantiated. The global grain market has been determined. It has been determined that organizations need to involve: the concept of product improvement; the concept of product improvement; the concept of intensification of commercial efforts; the concept of marketing; the concept of social and ethical marketing. Based on the data obtained, it is determined that the grain market is a system of commodity-money relations that arise between its subjects in the process of production, storage, trade and use of grain on the basis of free competition, free choice of directions of grain sales and pricing, and state control over its quality and storage. The analysis of export and import of products of vegetable origin and cereals was carried out. It has been found that the choice of a marketing system is based on the extent to which it is able to stimulate the adaptation of the marketing capabilities of the industry to specific market conditions.

Keywords: marketing, the marketing concept, marketing system, trade, grain market, grain import, export.

Стаття надійшла до редакції: 12.06.2019 р.