

чів) їх продукції. Крім того, загострилися проблеми формування матеріальної бази, її складових, забезпечення фінансовими й іншими ресурсами, виділення земельних ділянок, підбір приміщень, облаштування засобами зв'язку та ін. Тому доцільним слід вважати збільшення кількості об'єктів інфраструктури, насамперед обслуговуючих кооперативів, оптово-продовольчих ринків, центрів інформаційно-консультаційного забезпечення, фінансово-кредитних і страхових установ, а також доступності їх для зростаючої кількості приватних сільськогосподарських товаровиробників.

Становить інтерес така сервісна організаційна форма спільних дій, як сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи, про що свідчить активний розвиток їх останніми роками. Дедалі більше сільськогосподарських товаровиробників — фермерів, великих агропідприємств різних форм власності та господарювання, власників особистих господарств беруть участь у створенні й діяльності обслуговуючих кооперативів або мають наміри вступити до таких формувань. Тим більше, що створення і функціонування такого кооперативу здебільшого не потребує великих матеріальних витрат, а його члени можуть надати лише невеликі пайові внески.

Разом з тим недостатній розвиток кооперації в аграрній сфері більшості регіонів свідчить, що сільськогосподарські товаровиробники не використовують наявних можливостей для реалізації індивідуальних інтересів через спільні дії. Відомо, що найдосконаліша форма таких дій — це використання формування, яке знаходиться у володінні та під контролем тих, хто користується його послугами. Саме такі формування мають загальноприйнятій

статус кооперативних. Вони дають змогу товаровиробникам одержувати прибуток від додаткової вартості на стадіях подальшого руху виробленої ними продукції, передусім переробки, та на засадах менеджменту конкурувати з іншими економічними суб'єктами на ринку.

**Висновки.** Для Тернопільської області характерним є створення нових форм господарювання; стабільне нарощування виробництва продукції у приватному секторі економіки. Важливим чинником їх подальшого розвитку є формування ефективно діючої ринкової інфраструктури, головне завдання якої — забезпечення ефекту ринкового механізму шляхом взаємодії суб'єктів господарювання, регулювання товарних потоків з метою досягнення соціально-економічної стабільності. Основними напрямками удосконалення ринкової інфраструктури є оптимізація діяльності інфраструктурних інституцій та удосконалення законодавчого забезпечення їх ефективного функціонування.

#### Список літератури

1. Азоев Г. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 208 с.
2. Основи економічної теорії: політекономічний аспект: Підруч. / Г.Н.Климко, В.П.Нестеренко, Л.О.Каніщенко та ін.; За ред. Т.Н.Климка, В.П.Нестеренка. — К.: Вища шк., «Знання», 1997. — 743 с.
3. Политическая экономия: Словарь / Сост. О.И.Ожерельев и др. — М.: Политиздат, 1990. — 607 с.
4. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А.Олійник, Р.Скільський. — К.: Основи, 1998. — 390 с.
5. Статистичний щорічник України 2004 / За ред. О.Г. Осауленка. — К.: Консультант, 2005. — 664 с.
6. Статистичний щорічник України 2005 / За ред. О.Г. Осауленка. — К.: Консультант, 2006. — 631 с.

УДК 658.8:330.342.3

**С.О. Ревенко,**

*Київський національний університет ім. Тараса Шевченка*

## ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Формування ринкових відносин в Україні відбувається за наявності великої кількості товаровиробників і споживачів. Мета кожного з них — одержати максимальну вигоду: першому — якнайшвидше продати товар або послугу і одержати максимальний підприємницький дохід, другому — вчасно купити високого гатунку необхідний йому товар або одержати послугу за мінімальною ціною. Основною спрямованістю діяльності будь-якого підприємства є орієнтація на ринок, на попит споживачів. Виразником їх була і є споживча ціна товару або послуги, яка має забезпечувати як виробникові, так і споживачеві максимальний ефект. Тобто це зумовлює не-

обхідність принципово нового підходу до вирішення таких проблем, досконаліших засобів комерційної діяльності на основі широкого використання принципів та елементів маркетингу.

Деякі аспекти проблеми маркетингу розглянуті в працях І. Ансоффа, Л. Балабанової, Г. Доценка, Т. Дудара, О. Підвальної, Т. Примака, О. Романова, Л. Романової, М. Сахацького та ін. Проте не всі проблеми наукового і практичного змісту розв'язані, а тому потребують подальших додаткових вивчень і досліджень.

Мета статті полягає в теоретичному обґрунтуванні сутності, функцій і напрямів стабільного й

ефективного розвитку маркетингових підходів, використання на практиці комплексу маркетингових стратегій.

Маркетинг передбачає дуже широке коло використання найвигідніших ринкових можливостей. В основі поняття «маркетинг» (англ. marketing) означає «риннок» (англ. market), що часто перекладається як «ринкознавство». Він залежить від виробництва і створює товаровиробникам умови випуску тільки тих товарів, які можуть бути реалізовані. Звідси впливає важливість і роль маркетингу як процесу, який пов'язує виробника із споживачем через торгівлю і забезпечує зв'язки між ними [1, с. 9]. Маркетинг — це комплексна система оптимальної організації виробництва та збуту продукції і послуг, зорієнтована на стабільне задоволення потреб конкретних споживачів з метою одержання найбільшого в умовах, що створилися, прибутку.

Маркетингова стратегія опрацьовується на базі інформації, одержаної при проведенні маркетингового дослідження. В основі маркетингу лежить концепція «4П». Це концепція продукту, місця, просування та ціни (англійською всі ці слова починаються з літери «П») [2, с. 324]. Звідси й походить назва концепції. Хоча тепер вже говорять про більшу кількість «П».

Програма продукту зорієнтована на управління виробництвом товару, що відповідає потребам ринку, реалізується в місці, яке наближає товар до покупця, організовує ефективний збут. Концепція просування прискорює обмін шляхом надання інформації про існування товарів, їхні переваги порівняно з аналогічними. Ціни заохочують до обміну, вони спрямовані на створення «пільгових» умов придбання товарів порівняно з конкурентами.

Для того щоб істотно знизити ризик продажу товарів, необхідно знати людей, персонал (People), хто вони, які риси їм притаманні, що саме приваблює їх у пропонованих товарах тощо. Кожний виробник товарів, який прагне одержати стабільні прибутки від бізнесу, має ретельно планувати свою діяльність (Planning). Одним із найефективніших засобів для досягнення успіху є власне маркетингове плануван-

ня [3, с. 15]. Тільки оптимальна рівновага попиту і пропозиції в певному конкурентному середовищі товарів і послуг створює міцні стабільні зв'язки між товаровиробниками та споживачами й позитивно впливає на механізм пропорційного регулювання в національній економіці.

Маркетинговий успіх залежить від глибокого та всебічного знання форм, типів і видів ринку. Здійснюється воно, виходячи з позицій: з дослідження характерних особливостей потреб і пропозицій; оцінки ємності ринків; ступеня їх насиченості; стану конкуренції; вірогідності появи товарів-аналогів і товарів-замінників тощо. Вивчення й надання переваги тій або іншій позиції дає змогу здійснювати маркетингову діяльність, орієнтовану на якнайбільше виробництво якісного товару, а також на максимальне задоволення споживчих інтересів.

Маркетинг у своєму розвитку пройшов ряд еволюційних етапів. Погоджуємося з оцінками багатьох учених, які за етапами розвитку маркетингу визначають виробничий, товарно-функціональний, розподільчо-збутовий. Щоб краще уявити сутність маркетингових досліджень, необхідно усвідомити найважливіші функції маркетингу, що представлені на рис. 1.

- До основних функцій маркетингу належать:
- аналіз і дослідження ринку (дають змогу скласти загальну картину ринку та стану підприємства);
  - прогнозування попиту (опрацювання програми своєї діяльності залежно від умов реалізації товарів);
  - планування асортименту продукції (передбачити якнайшвидше й ефективніше просування товарів для формування попиту та прискорення збуту);
  - організація маркетингових комунікацій (реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж тощо);
  - ціноутворення (динаміка цін, удосконалення системи договорів);
  - розподіл товару (механізм взаєморозрахунків і каналів руху товарів);
  - маркетингове планування (проведення маркетингових досліджень ринків).

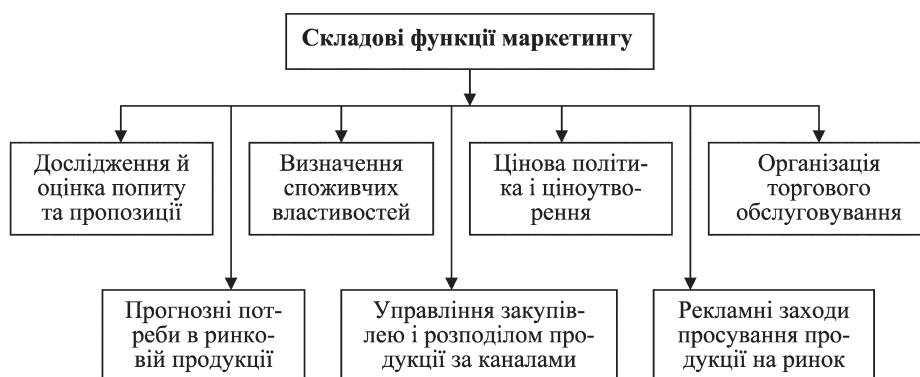


Рис. 1. Функції маркетингу на ринку товарів

Важливою функцією маркетингу є контроль, який передбачає порівняння фактичних показників підприємства у виробництві та реалізації продукції із запланованими й ринковими. Тому маркетингову діяльність повинні здійснювати кваліфіковані спеціалісти. Доцільність створення маркетингових служб на підприємстві залежить від спеціалізації, обсягів виробництва і реалізації продукції, цільового ринку тощо.

Функції маркетингу спрямовані на постійне приймання інформації, опрацювання й реалізацію управлінських рішень з розширення існуючих і перспективного розвитку цільових ринків. Головна функція такої реклами — повідомлення про перевагу певного товару порівняно з аналогічним.

Розглядаючи підприємницьку діяльність з точки зору здійснення процесів, що відбуваються на ринку товарів, адаптування й миттєва реакція на них створює маркетинг у підприємницькій. Трактуючи маркетингову діяльність дозволяє саме з цього моменту визначити: для кого, що і скільки необхідно виробляти, тобто відповісти на головні питання ринкового господарювання. Звідси основними принципами, що можуть характеризувати глобальні напрями ефективного розвитку підприємництва, є:

- швидке і стабільне оволодіння визначеною частиною ринку, безперервний збут товарів або послуг;

- єдність стратегії і тактики пристосування до потенційного й реального попиту покупців;

- оперативність, активний пошук можливостей виробництва нової продукції або послуг і проникнення на ринок товарів;

- орієнтація на стабільний довгостроковий ефект;

- постійний контроль за процесом маркетингових операцій за критерієм «раціональні витрати — максимальні економічні результати»;

- корекція та усунення помилок і недостатньо обґрунтованих рішень у минулому.

В нових умовах попит споживачів швидко зростає і стає надзвичайно індивідуалізованим, а ринки — різноманітними за структурою. Основна мета виробника — максимальна орієнтація на споживача. Сутність цього принципу маркетингу можна відобразити за допомогою гасел типу: «шукайте потреби і задовольняйте їх»; «виробляйте те, що зможете продати, замість того, щоб пробувати продати те, що можете виробити»; «любите клієнта, а не товар» і т. д. Означений принцип образно висловив засновник знаменитого комп'ютерного концерну Маусіта. За його висловом, споживач — король, а ми його вірні піддані, і наше завдання полягає у тому, щоб з повагою і якомога більшими зручностями для короля допомогти йому зробити вибір. Це єдиний спосіб виконати завдання організації, найважливішим з яких є забезпечення споживача якісним товаром або послугою.

Маркетинг охоплює широкий спектр діяльності підприємства, набуває певної соціальної спрямованості — все на благо людини, перестає трактуватись як класове явище. Розв'язання цього завдання можливе саме на базі маркетингових досліджень, які складають головний елемент функціональної політики підприємства при розробці стратегії розвитку. Маркетинговий ланцюг набуває ширшого значення і включає при цьому чотириступеневу форму розвитку: прибуток підприємства виробника, задоволення потреб споживача, добробут кожного громадянина, сім'ї суспільства в цілому [4, с. 329–330]. Його реалізація відбувається через певні інструменти: товар, ціну, рекламу та дистрибуцію. Для того щоб товар, як основний інструмент маркетингу, відповідав вимогам споживача, він повинен мати певні властивості та характеристики: якість, марку, упаковку і дизайн.

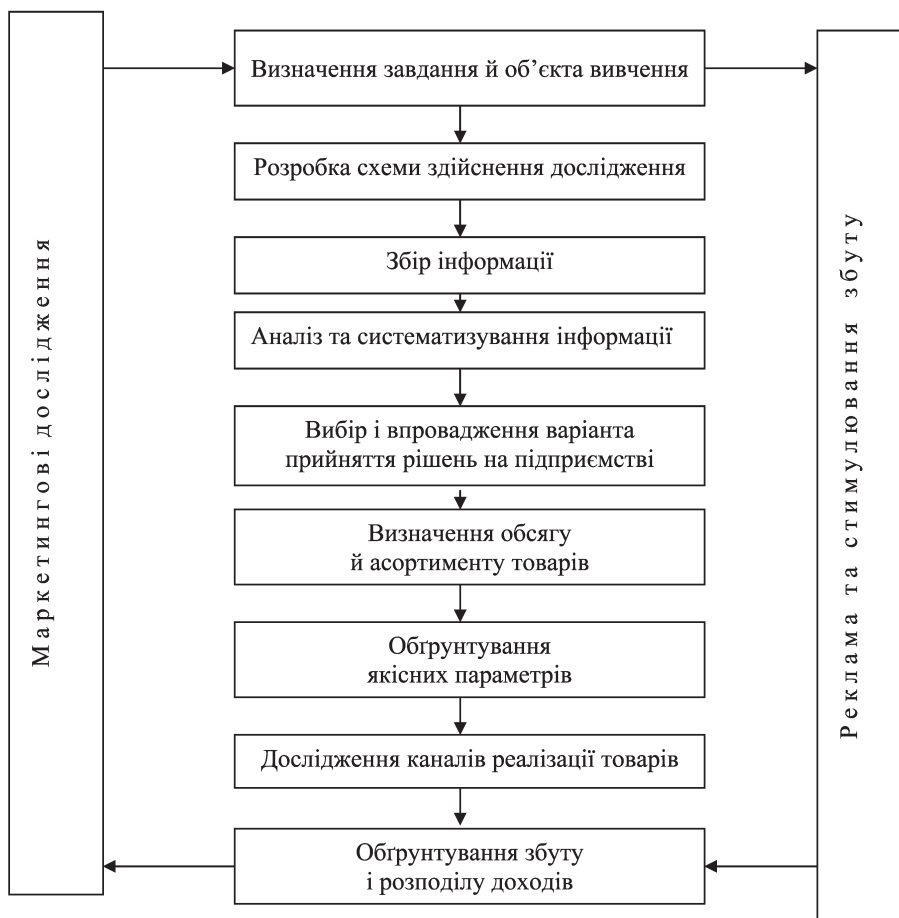
Ціна, як грошовий вираз вартості товару, є другим за порядком і за рангом інструментом маркетингу. Через неї підприємство реалізує свою участь у ринковому середовищі товару. Сфера впливу цін, як інструменту маркетингу, досить широка. Вона діє як самостійно, так і в комбінації з іншими інструментами маркетингу. Підприємство оперує таким інструментом, встановлюючи єдині ціни або знижує чи збільшує їх.

Досить важлива складова маркетингу — реклама — інструмент, спрямований на встановлення контактів із покупцем та споживачем для стимулювання попиту, а також формування доброзичливої думки про виробника певного товару. Вона реалізується через: виставки, ярмарки, демонстрації і презентації товару, пропаганду шляхом платної інформації та публікацій; різні методи реалізації товару — роздрібну торгівлю за допомогою каталогів, телефонного зв'язку та ін. Якісна реклама продажу може істотно вплинути на збільшення збуту товару, але тільки за умови, що товар за своїми характеристиками максимально відповідає запитам покупців.

Наступний інструмент маркетингу — дистрибуція, яка охоплює ту сферу його діяльності, яка займається трансфером товару від місця виробника до місця продажу. Виділимо фактори впливу: природа товару, його кількість, ефективність посередника тощо [5, с. 121; 122].

Вибір стратегії маркетингових досліджень підприємства має містити визначення й оцінку загальної ємності ринку товарів і його сегментів, на які необхідно передусім реагувати; якими товарами і коли слід залучати споживачів до процесу «продажу — купівлі»; видів супутніх товарів, що може забезпечити основне виробництво продукції; прибутків, які можна одержати при реалізації продукції.

Проведення такого дослідження передбачає визначення завдання й об'єкта вивчення; збір, аналіз та



**Рис. 2. Схема проведення маркетингового дослідження на підприємстві**

систематизацію інформації, їх відображення безпосередньо на своєму підприємстві; планування асортименту, обсягів та якісних параметрів виробництва продукції, що користується попитом, визначення каналів її реалізації; оцінку збуту продукції і розподіл доходів; реклама і стимулювання збуту (рис. 2).

У практиці маркетингових досліджень особливу увагу приділяють оцінці можливостей збуту продукції, використанню її при плануванні обсягів і асортименту, вивченню кращих аналогів товарів, цін на них і можливого їх впливу на реалізацію продукції в прогнозованому періоді, вивченню споживача та його потенційних можливостей щодо купівлі товарів.

**Висновки.** Систему маркетингу слід розглядати в широкому і вузькому розумінні. У широкому — як зорієнтовану на ринок і споживача систему економічних відносин, які виникають у процесі виробництва та збуту товарів. У вузькому — як комплекс маркетингових функцій, елементів, прийомів, здійснюваних сукупністю галузей, учасників виробництва і реалізації товарів [6, с. 31].

Важливим завданням маркетингу є забезпечення постійної конкурентоспроможності підприємства, що характеризується його прибутковістю не нижче середнього рівня серед учасників ринку. Оскільки головним критерієм конкурентоспроможності під-

приємства є якість продукції, діяльність маркетолога зосереджується саме на ньому.

В ринкових умовах в управлінні виробництвом велике значення має своєчасне визначення необхідних ресурсів, обсягів, джерел і вартості їх придбання. Недостатня ресурсна забезпеченість і висока ціна на засоби виробництва можуть спричинити недотримання оптимальних строків проведення технологічних операцій, неналежного виконання програми виробництва і маркетингу за якістю, обсягами та собівартістю одиниці продукції, а отже — розміру запланованого прибутку.

#### Список літератури

1. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.
2. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практич. посіб.) / За ред. П.Т. Саблука. — К.: ІАЕ, 2000. — 555 с.
3. Тонкоші маркетингу: поради сільському господареві. — К.: ТОВ «АДЕФ—Україна», 2005. — 120 с.
4. Романова Л.В. Теоретичні основи маркетингу і менеджменту // Економічна теорія: Навч. посіб. / За ред. В.О.Білика, П.Т.Саблука; 4-е вид. перероб. та доп. — К.: ННЦ ІАЕ, 2004. — С. 324—354.
5. Доценко Г.О. Маркетинговий підхід до вибору ефективної стратегії диверсифікації // Агроінком. — 2005. — №5—6. — С. 120—125.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підруч. — Донецьк, 2002. — 562 с.