

УДК 637.1:339

Л. С. Безугла,

к. держ. упр., доцент, Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

ЗМІСТ ТА ОСНОВНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

L. Bezugla,

PhD, Associate Professor, Dnepropetrovsk state agrarian-economic university

THE CONTENT AND BASIC METHODS OF MARKETING ACTIVITIES

У статті досліджуються наукові підходи до розуміння сутності маркетингу та запропоновано авторське трактування його як системи організації та управління діяльністю підприємства.

The article deals with scientific approaches to understanding the nature of marketing and its interpretation proposed copyright as a system of organization and management of the enterprise.

Ключові слова: маркетинг, підприємство, ринок, попит, пропозиція, споживач.

Key words: marketing, enterprise, market, demand, supply, consumer.

ВСТУП

Організації та господарські системи, які функціонують у ринковій економіці спрямовують свою діяльність на забезпечення позитивних ефектів у контексті максимізації прибутковості, відтворення потенціалу, охоплення ринку. Структури досягають ринкових цілей за допомогою відповідного інструментарію, який в теорії розвитку організацій, менеджменту розглядається у статусі функцій, механізмів, методів. Сегментація інструментів досягнення означених цілей здійснюється у контексті господарського менеджменту, однією із функцій якого є маркетинг. Термін "маркетинг" походить від англійського слова "marketing", що означає продаж, збут, ринкова діяльність. Його появу пов'язують з американськими фермерами, які, шукаючи ринок збуту продукції, ввели поняття "market getting", що означало оволодіння ринком. Пізніше це словосполучення дало єдине слово — "маркетинг".

Конкурентоспроможність продукції в умовах ринку має вирішальне значення, адже формує рівень фінансового благополуччя виробника, можливості ефективного позиціонування на ринку, а значить визнання споживачами якісних характеристик товару і його споживчих якостей. Даний аспект проблеми притаманний усім без винятку продуктам, у тому числі це відноситься до аграрної продукції.

АНАЛІЗ ПРОПЕРЕДНІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У системі "виробництво — переробка — споживання" тісно переплітаються економічні інтереси всіх учасників маркетингового ланцюга. Товаровиробник зацікавлений якомога дорожче продати сировину переробним підприємствам. Бажання останніх — як можна дешевше закупити сировину й дорожче реалізувати продукцію.

Теоретико-методологічні та прикладні питання маркетингу аграрної продукції та підвищення її конкурентоспроможності відображені у працях вчених-економістів: В. Андрійчука, В. Бойка, В. Зимовця, М. Ільчука, Д. Карича, М. Калінчика, П. Канінського, С. Камілової, М. Коржинського, Ф. Котлера, В. Месель-Веселяка, Т. Мостенської, О. Могильного, М. Портера, А. Розана, П. Саблука, А. Сміта, В. Трегобчука, О. Шпичака, В. Юрчишина та ін.

Але у більшості праць наукові пошуки були спрямовані на вивчення ринку без достатнього взаємозв'язку з розвитком попиту і пропозиції якісної продукції. Важливість вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств та організації маркетингу і недостатнє її вивчення в Україні зумовили напрям дослідження і визначають актуальність статті.

Таблиця 1. Підходи до розуміння сутності маркетингу

Загальноконцептуальний	Функціонально-товарний	Системно-комплексний
Передбачає спрямування ділового мислення і ділової активності на задоволення потреб споживачів в умовах конкуренції, врахування специфіки вимог, реагування на управлінські особливості у процесі побудови ефективної системи управління виробництвом і збутом тощо	Більш конкретний у сферах використання основних ресурсів фірми, її ринкових можливостей у виробничо-збутовій діяльності, вивчення умов товарного продажу через торговельну мережу та просування на ринку; виявлення зацікавленості до товару, його ціни, витрат і прибутків	Узагальнюючим способом виявлення можливостей збутової діяльності. Він охоплює систему виходу на ринок, стан конкуренції між фірмами, комунікативні зв'язки, умови адаптації до внутрішніх і зовнішніх змін на ринку, розподіл окремих операцій з переміщенням товарів від виробників до споживачів та окремими організаціями або службами та врахування національних традицій, сформованих методів і форм торгівлі товарами і послугами

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою статті є узагальнити теоретичних основ маркетингу та основних методів маркетингової діяльності суб'єктів господарської діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Уперше термін "маркетинг" ввів С. Маккормік у ХІХ ст. Він визначив маркетинг (за його основною функцією) як діяльність фірми спрямовану на задоволення потреб споживачів. Підходи науковців до розуміння сутності маркетингу наведено в таблиці 1. Визначення маркетингу можуть бути об'єднані у дві основні групи: класичні та сучасні. В класичному розумінні маркетинг визначається як "... підприємницька діяльність, яка керує просуванням товарів та послуг від виробника до споживача або користувача "або ж як"... соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється та задовольняється попит на товари та послуги, шляхом їх розробки, просування та реалізації" [8, с.16].

Аналогічні визначення даються багатьма вченими. Вони збігаються з визначенням маркетингу, наведеним В.А. Беспаловим: "Маркетинг — це комплексно-системний підхід до вирішення проблем ринку, що охоплює всі стадії руху товару від вивчення потреб та запитів споживачів, розробки планів (програм) виробництва продукції та надання послуг для їх задоволення аж до післяпродажного обслуговування" [1, с. 10].

Таке визначення більшою мірою характеризує технологію маркетингу, але не розкриває його цілей та сутності. У цих визначеннях перебільшується роль товарозабезпечення і каналів збуту. В них не враховуються специфічні взаємозв'язки виробників та споживачів, пріоритетність інтересів у процесі маркетингової діяльності, спектр предметів і об'єктів маркетингу, моральні й етичні аспекти маркетингу, вплив на маркетинг різних соціальних груп.

У зв'язку з розширенням цілей, функцій та змісту маркетингу змінилося і його визначення. Головним у визначенні маркетингу став споживач, його потреби, інтереси, запити. Так, 1985 року Американська асоціація маркетингу запропонувала таке визначення: "Маркетинг являє собою процес планування та здійснення задуму, ціноутворення, просування і реалізацію ідей, товарів та

послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій" [5, с. 22]. Відмінною рисою даного визначення є те, що воно відображає широкий діапазон маркетингу, не обмежується підприємницькою діяльністю, воно об'єднує маркетинг ідеї, послуг, а також продукції.

У даний час у визначенні поняття "маркетинг" основним є споживач і його потреби, а також одержання прибутку. Так, Ф. Котлер [4, с. 9] вважає: "Маркетинг — вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб шляхом обміну". У результаті дослідження ми дійшли висновку, що в літературі зустрічаються різні підходи до визначення суті маркетингу. Багато авторів (Котлер Ф., Район У. та ін.) вважають, що маркетинг — це перш за все задоволення попиту споживачів, в інших дослідженнях на перше місце висуюють у різних варіантах: передбачення, управління, планування, координацію, контроль за задоволенням попиту споживачів (Еванс Дж.Р., Ципкін Ю.А. та ін.). Вважаємо, що цей підхід до визначення суті маркетингу повинен бути присутнім у ринковій економіці: не тільки задоволення попиту, а й уміння його передбачати, планувати, організовувати, керувати ним. Саме на такий підхід має орієнтуватися кожне підприємство, метою якого є ефективна робота на ринку.

У нашому розумінні маркетинг являє собою систему організації та управління діяльністю підприємства: від розробки нового товару до його доставки покупцеві. Завдяки маркетингу підприємство виявляє потреби покупців, підкріплені фінансовими коштами, їх вимоги до якості, створює купівельну спроможність у певний попит на даний товар, домагається того, щоб зв'язки споживача з виробником товару були не одноразовими, а довгостроковими.

У даний час в літературі та практичній діяльності використовуються поняття: сільськогосподарський маркетинг, агромаркетинг, маркетинг агробізнесу, продовольчий маркетинг. 1955 року Р.А. Колз ввів поняття "сільськогосподарський маркетинг", яке ототожнює з поняттям "продовольчий маркетинг" і визначає як "сукупність всіх видів діяльності, що входять в процес просування харчових продуктів та послуг, починаючи з сільськогосподарського виробництва та до моменту, поки вони опиняться в руках споживачів" [3, с.

19]. У цьому визначенні маркетинг починається з рішення про виробництво сільськогосподарської продукції на фермі.

Роберт Є. Бренсон та Дуглас Г. Норвелл визначають агромаркетинг як діяльність, пов'язану з сільськогосподарським виробництвом та їжею, збором урожаю, переробкою та доставкою до кінцевого споживача, включаючи аналіз споживчих потреб, мотивації, покупок та поведінки споживачів [6]. Вивчивши процес виробництва аграрної продукції, вважаємо, що під поняттям агромаркетинг слід розуміти інтерпретацію сутності маркетингу в аграрній сфері від виробника до першого споживача, а при реалізації продукції від першого споживача (ним виступає переробне підприємство) до кінцевого використовується уже промисловий маркетинг продовольчих товарів.

Застосування маркетингу фірмами здійснюється з врахуванням принципів, цілей та специфічних функцій, які ним виконуються у виробничо-збутовій діяльності. Нижче наведено основні принципи маркетингу завдяки яким підприємства мають можливість обирати цілі своєї діяльності. Отже, виділяють такі основні принципи маркетингу:

- вільний вибір мети і стратегії функціонування та розвитку;
- концентрація зусиль на досягненні кінцевих результатів виробничо-збутової діяльності та оволодіння часткою ринку;
- відкритість до споживачів, їх потреб і побажань та активне пристосування і вплив на них;
- комплексний підхід до вирішення проблем відповідно до наявних ресурсів і можливостей фірми;
- постійний пошук та реалізація резервів для оптимального й ефективного використання управлінських кадрів збутової сфери;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, випередження конкурентів, систематичне проведення маркетингових досліджень;
- гнучкість у досягненні поставленої мети через реакцію на постійні зміни у макросередовищі ринку;

— активність, наступальність та підприємництво, що дозволяють швидко і ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища фірми.

Ф. Котлер зводить цілі маркетингу до чотирьох напрямів:

- досягнення максимально можливого високого споживання;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально широкого вибору;
- максимальне підвищення рівня життя [4].

Якщо розглядати цілі маркетингу з точки зору конкретної фірми, то можна поділити її цілі на загальні та конкретні. До загальних цілей маркетингу зараховують: досягнення максимально можливого високого споживання, що сприяє максимальному зростанню виробництва, зайнятості і

збагачення; досягнення максимального споживчого задоволення; надання широкого вибору товарів і послуг; підвищення якості життя (якість товарів, фізичне, духовне, культурне задоволення тощо). До конкретних цілей маркетингу відносять: задоволення вимог споживачів і покупців; завоювання частки ринку; забезпечення росту обсягів збуту; досягнення переваг над конкурентами; вдосконалення маркетингових структур управління збутом; активізація стимулювання збуту і рекламної діяльності; застосування нових методів дослідження ринку.

Маркетингова діяльність для досягнення бажаних результатів повинна здійснюватися в рамках вибраної єдиної концепції. Відомі п'ять концепцій, одну з яких підприємство може взяти за основу маркетингу: виробнича концепція, товарна концепція, концепція стимулювання збуту, концепція маркетингу і концепція соціально-відповідального маркетингу.

Основна суть виробничої концепції полягає у ствердженні того, що споживачі будуть купувати тільки ті товари, які широко поширені і які за ціною їм цілком доступні. Отже, особи, що приймають рішення на рівні підприємства повинні спрямувати свої зусилля в першу чергу на вдосконалення виробництва і потім — на підвищення ефективності системи розподілу. Ця концепція "працює": коли попит дуже високий, а пропозиція вкрай низька (дефіцит); коли собівартість товару занадто висока і її необхідно знизити (і тоді, природно, випливає автоматичне підвищення продуктивності праці на рівні технології продукту, що випускається).

Товарна концепція стверджує, що споживачі будуть купувати тільки ті товари, що мають вищу якість і, головне, — підприємство повинно враховувати будь-які побажання клієнта, на основі яких і удосконалювати якісні параметри товару. Отже, загальне керівництво підприємством (особи, що приймають рішення) повинно зосередити усі свої зусилля на постійному удосконалюванні товару, відповідно до побажань клієнтів. При впровадженні цієї концепції в життя повинна бути врахована дуже важлива умова: насичення ринку. Поки немає насичення ринку, ні про яку якість нічого й говорити.

Концепція стимулювання збуту стверджує, що клієнти не будуть купувати товари в достатній кількості, якщо підприємство не почне спрямовувати відповідних зусиль у сфері стимулювання збуту і стимулюванні попиту. Підприємство повинне проводити агресивну політику продажів та інтенсивно просувати свій товар на ринок. Основне завдання підприємства, що дотримується концепції стимулювання збуту — продавати більше товарів більшій кількості людей частіше і за вищими цінами, щоб заробити більше грошей.

Концепція маркетингу. Дану концепцію прийнято вважати як концепцію цільового маркетингу. Вона стверджує, що основою досягнення цілей

організації є визначення не тільки потреб і бажань клієнтів, але ще й забезпечення бажаної для них задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів способами, на цільових ринках. Завдання маркетингової концепції не в тому, щоб знайти споживачів, що підходять для підприємства, а щоб випускати товари, що підходять споживачам.

Концепція соціально-відповідального маркетингу вважається найсучаснішою. Вона стверджує, що завданням підприємства є не тільки виконання всіх умов, що відносяться до концепцій маркетингу вищенаведених типів, а також збереження і зміцнення добробуту суспільства в цілому і кожного його окремого споживача зокрема.

Відмінність соціально-відповідального маркетингу від інших типів маркетингу полягає в тому, що підприємство, яке задовольняє потреби і запити покупців, повинне діяти з врахуванням довготермінового добробуту суспільства і споживачів. Ця концепція вимагає збалансування всіх трьох факторів: прибутків фірми, купівельних потреб та інтересів суспільства.

На практиці часто доводиться зустрічатися з підміною сутності маркетингу фахівцями, у тому числі менеджерами. Нерідко маркетинговою вважають агресивну збутову концепцію. У дійсності ці підходи відрізняються один від одного. Збутова концепція припускає концентрацію уваги виробників на продукції: компанія спочатку виготовляє продукцію і лише потім шукає, як її вигідніше продати. Центральне місце тут займає продавець. Маркетингова концепція акцентує увагу на потребах замовників: компанія спочатку вивчає потреби і побажання замовників і лише потім вибирає відповідний спосіб виробництва і доведення своєї продукції до споживачів. За такого підходу компанія прагне збалансувати орієнтацію на замовників і досягнення власних економічних цілей. Коли робота всіх відділів компанії спрямована на інтереси споживача, формується система інтегрованого маркетингу. Інтегрований маркетинг — дворівнева система. Перший її рівень реалізує різні маркетингові функції і представлений службою збуту, реклами, управління виробництвом та реалізацією продукції, маркетингових досліджень тощо. Другий рівень реалізує завдання погодження роботи всіх відділів підприємства.

Вибір концепції маркетингу має важливе значення для організації усієї діяльності підприємства. Для реалізації концепції здійснюються функції маркетингу. Вчені та практики з маркетингу по різному трактують назви та зміст функцій. Так, відомі спеціалісти з маркетингу Дж. М. Еванс та Б. Берман [8] вважають, що основними функціями маркетингу є аналіз навколишнього середовища та ринкові дослідження, аналіз споживачів, планування товарів і послуг, планування збуту, планування просування товару, планування ціни, забезпечення соціальної відповідальності та управління маркетингом.

Спеціалісти з маркетингу В.А. Ключаць, А.І. Клочко, І.В. Соколова та А.А. Татарчук [2] стверджують, що функції маркетингу повинні відображати специфіку виробництва та збуту продукції підприємствами. Так, вони передбачають основні функції маркетингу, що реалізуються на підприємствах в агропромисловому виробництві: виявлення існуючого та потенціального попиту покупців на сільськогосподарську продукцію і послуги шляхом вивчення стану ринку та перспектив його розвитку; розробку тари й упаковки, організацію технічного обслуговування, вибір спеціальних методів реклами і стимулювання збуту; організацію й удосконалення методів і форм реалізації продукції; упорядкування асортименту продукції, координацію та планування виробництва; розробку системи цін, перевірку її ефективності і її удосконалення у мірі необхідності; організацію науково-дослідної діяльності підприємств щодо освоєння виробництва і збуту нових видів продукції; аналіз економічної ефективності використання сировини, матеріалів, організацію взаємовідносин з поставщиками і оцінку їх надійності; формування плану маркетингу; забезпечення контролю й управління функціями маркетингу.

В.А. Беспалов [1] до основних функцій маркетингу відносить: вивчення ринку, попиту та пропозиції, нових видів послуг, відомостей про нові товари-доповнювачі та товари-замінники, можливості конкурентів, їх продукції та послуг, зовнішнього середовища; проведення прогнозу попиту та пропозиції; визначення стратегії маркетингу, розробку цільових маркетингових програм, планування маркетингової діяльності, асортименту продукції; здійснення цінової політики, розробку договірних, роздрібних та гуртових цін; організацію товарної політики; планування, організацію та проведення збуту продукції; стимулювання продажу; планування й організацію експорту продукції та міжнародного маркетингу.

Є. Бренсон та Г. Норвелл [6, с. 45] виділяють такі традиційні маркетингові функції: заготівля, сортування, зберігання та переробка сировини, упаковка, зберігання упакованої продукції, розподіл продуктів оптовим продавцям, покупцям, транспортування товарів. Далі вони зазначають, що за цими основними маркетинговими функціями знаходяться інші дуже важливі функції такі як маркетингові дослідження, дослідження продукції та її розвиток, розвиток попиту, зміни сервісу та ринкова інформація. Комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів, стосовно яких компанії приймають рішення. Це поєднання елементів маркетингу називають "чотири пі": товар (product), місце (place), просування (promotion), ціна (price) [4, с. 42].

Товар (Product) — виробництво товарів та надання послуг, необхідних споживачам. Виробник агропромислової продукції повинен вирішити такі питання стосовно товару, що він виробляє: які властивості повинен мати продукт; які вказівки слід

дати щодо його використання; як слід його упакувати; який фірмовий знак використати; яку кількість продукції виробляти, яким має бути асортимент і т.д.

Місце (Place) — вибір каналів та методів збуту. Стосовно місця збуту продукції потрібно враховувати: де споживачі переважно купують товари аналогічні вашим; чи використовуєте ви ті ж самі канали збуту, що і ваші конкуренти; чи взаємодієте ви з оптовими та роздрібними торговцями; чи виходите ви безпосередньо на споживачів. Також потрібно визначитись із масштабами реалізації продукції. Для цього необхідно визначити чи маєте ви намір продавати свою продукцію у всіх можливих торгових точках чи тільки в кількох, який рівень обслуговування потрібний для вашого товару в місцях його продажу.

Просування (Promotion) — інформування споживачів про товари чи послуги, що виробляє підприємство. В умовах ринку найбільш дієвим інструментом маркетингу є система маркетингових комунікацій: реклама, методи стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та прямий маркетинг. Для підприємств продуктового підкомплексу, зокрема, доцільним є використання переважно двох перших інструментів — реклами та стимулювання збуту.

Ціна (Price) — розробка правильної стратегії ціноутворення. Рішення, що приймаються виробниками стосовно ціноутворення на продукцію не є просто результатом визначення витрат на виробництво цієї продукції з подальшим додаванням надбавки і отриманням роздрібною ціни. У процесі ціноутворення слід враховувати додаткові фактори такі, як ціна на аналогічний товар у конкурентів, скільки бажає заплатити за ваш товар ринок. Прихильники концепції збуту вважають ціну основним, якщо не єдиним фактором маркетингу та збуту товару. Однак досягнення успіху в маркетингу можливе лише за такого поєднання цих чотирьох елементів його структури, при якому найбільш ефективно враховуються та забезпечуються потреби ринку.

Ці чотири складові маркетинг-міксу з точки зору продавця являють собою інструменти маркетингу, з допомогою яких він прагне вплинути на споживача. З точки зору споживача призначення кожного інструменту маркетингу полягає у збільшенні вигоди для споживачів. "Чотири пі" продавця відповідають "чотирьом сі" споживача [4, с. 42]: рішення споживача (customer solution), витрати споживача (customer cost), зручність (convenience), комунікації (communication). У конкурентній боротьбі перемагають підприємства, які підтримують найефективніший зв'язок із споживачами і здатні задовольнити їх потреби стосовно економічної вигоди та зручності придбання товару.

ВИСНОВОК

Підприємства та господарські системи, які функціонують у ринковій економіці досягають

цілей за допомогою відповідного інструментарію, що в теорії розвитку організацій, менеджменту розглядається у статусі функцій, механізмів, методів. Сегментація інструментів досягнення означених цілей здійснюється у контексті господарського менеджменту, однією із функцій якого є маркетинг. Маркетинг — самостійна підсистема із традиціями, що має кожне підприємство. Від маркетингових технологій, якими володіє підприємство, залежить як торговельна політика, так і потенційні можливості охоплення ринку, а також доходність бізнесу.

Література:

1. Беспалов В.А. Управление сельскохозяйственным производством. — Киев: Высшая школа, 1992 — С. 76.
2. Ключач В.А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. — М.: 1998. — 157 с.
3. Колз Р.А., Ул Д.Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции: пер. с англ. — 8-е изд. — М.: Колос, 2000. — 512 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — 11-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
5. Маркетинг / Под общей ред. Багиева Г.А. — М.: изд-во "Экономика", 1999. — 703 с.
6. Robert E. Brenson, Douglas G. Norwell Agricultural marketing. — Iowa University Press. — 1991.
7. Шершнев Є.С. Бюджетное субсидирование сельского хозяйства США // США: экономика, политика, идеология. — 1998. — №3. — С.110.
8. Эванс Дж. М., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1993. — 336 с. — С. 16.

References:

1. Bepalov, V.A. (1993), Upravlenye sel'skokhoziajstvennym proyzvodstvo [Management of agricultural production], Vysshiaia shkola, Kyiv, Ukraine.
 2. Kliukach, V.A. (1998), Marketynh sel'skokhoziajstvennoj produktsyy, syr'ia y prodovol'stvyia [Marketing of agricultural products, raw materials and food], Moscow, Russia.
 3. Kolz, R.L. (2000), Marketynh sel'skokhoziajstvennoj produktsyy [Marketing of agricultural products], Kolos, Moscow, Russia.
 4. Kotler, F. (1993), Marketynh menedzhment [Marketing management], 11-th ed, Pyter, SPb, Russia.
 5. Bahyeva, H.L. (1999), Marketynh [Marketing], Ekonomyka, Moscow, Russia.
 6. Brenson, R. (1991), Agricultural marketing, Iowa University Press, London, UK.
 7. Shershnev, Ye.S. (1998), "Budget subsidies USDA", SShA: ekonomyka, polityka, ydeolohyia, vol. 3, pp. 110.
 8. Evans, Dzh. M. (1993), Marketynh, [Marketing], Ekonomyka, Moscow, Russia.
- Стаття надійшла до редакції 10.02.2014 р.