

СУТНІСТЬ, ВИДИ, ЗНАЧЕННЯ, ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Т.В. Шевченко, аспірант

Миколаївський державний аграрний університет

На основі вивчення досліджень значної кількості вчених висвітлено сутність маркетингу, його види, завдання. Запропоновано основні напрями вирішення останніх.

Ключові слова: *маркетинг, функції маркетингу, маркетингова діяльність, завдання і види маркетингу, інформація, бенчмаркінг.*

В умовах приєднання України до СОТ, глобалізації економіки все більшою значення набуває маркетинг, за допомогою якого створюються можливості для ефективної реалізації виробленої в країні та її регіонах продукції як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. Без відповідної організації маркетингової діяльності практично неможливо досягти належного рівня конкурентоспроможності її продовольчих товарів, а в підсумку – ефективного функціонування АПК.

Маркетингові дослідження є необхідними для розроблення стратегії виходу підприємства на ринок, визначення обсягів виробництва і реалізації продукції, вибору кращих каналів її збуту, встановлення рівня цін і завоювання нових ринків (завдяки досягненню конкурентоспроможних переваг, зниженню рівня фінансового ризику).

Слід відмітити, що проблемою розвитку маркетингу займається порівняно велика кількість вчених – як зарубіжних, так і вітчизняних. Однак єдиного, загальновизнаного визначення цієї категорії немає. За визначенням Ф. Котлера [1], маркетинг – це вид діяльності, що спрямований на задоволення потреб людини шляхом обміну.

Р.Б. Ноздрєва і А.І. Цигачко [2] вважають, що маркетинг – це ринкова концепція управління виробничо-збутовою й науково-технічною діяльністю підприємства, яка спрямована на вивчення ринку та економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них товарів і послуг.

Важливим різновидом маркетингу є агромаркетинг. За визначенням Р.Е. Бренсон і Д.В. Норвел [3], сільськогосподарський маркетинг (агромаркетинг) – маркетинг від виробника до першого споживача, маркетинг АПК – це вся активність пов'язана з сільськогосподарським виробництвом і з харчовими продуктами, насінням, збиранням урожаю, переробкою й доставкою кінцевому споживачу, з аналізом споживчих потреб, мотивації покупок та поведінки споживачів.

А. Рабаданов [4] вважає, що під агромаркетингом варто розуміти діяльність, спрямовану на забезпечення конкурентоспроможності АПК і кожного його формування на основі обліку закономірностей функціонування й розвитку ринку сільгосппродукції та продовольства. З погляду І.Соловйова [5], аграрний маркетинг забезпечує цільову спрямованість процесів виробництва і переробки сировини, перетворення її у кінцевий продукт через додавання до нього корисності форми через її зміну, корисності місця й часу придбання при його переміщенні, зберіганні та реалізації. А також корисності володіння, яка створюється в процесі маркетингової діяльності, організацію взаємовигідних обмінів з метою задоволення потреб споживачів та досягнення цілей всебічного розвитку як суб'єктів аграрної сфери економіки, так і суспільства в цілому.

Стосовно ринку продовольчої продукції, на наш погляд, на увагу заслуговує поняття «продовольчий маркетинг», під яким, наприклад, Г. Астратова [6] розуміє комплексну соціально-економічну дисципліну, що вивчає системним чином закономірності прояву, формування розвитку та задоволення сукупності індивідуальних потреб у продуктах харчування в процесі суспільного відтворення з метою добробуту окремих особистостей і суспільства в цілому, є найважливішою складовою частиною маркетингу АПК. Він залучений у сферу виробництва сільгосппродукції як сировини для харчової промисловості і сферу переробки, зберігання, транспортування й доведення до споживача аграрної продукції АПК, але має місце тільки на ринку продовольства.

До основних принципів маркетингу можна віднести: дотримання прогресивних технологій виробництва продукції; зменшення витрат на виробництво та активізація її просування на ринок; визначення потреб споживачів та їх задоволення більш прийнятими (ніж у конкурентів) способами. Ключові елементи маркетингу – це дослідження діяльності підприємства та розроблення і практична реалізація маркетингової політики, спрямованої на кінцеву мету – максимізацію прибутку, стійкий ріст доходів виробничого формування і задоволення потреб споживачів. Головною метою маркетингу є підвищення якості товарів і послуг, покращення умов їх придбання, забезпечення прибуткової діяльності підприємства і належного рівня життя населення.

Ми підтримуємо точку зору Н.С. Койдан [7] стосовно того, що найбільш важливими завданнями маркетингових операцій є: комплексне вивчення і прогнозування ринку й усього зовнішнього середовища підприємства; реальна оцінка підприємством своїх виробничих, збутових, експортних та інших можливостей і переваг перед конкурентами; розробка довгострокової стратегії маркетингової діяльності з визначенням її цілей, ресурсів та механізмів практичної реалізації; планування товарної політики, управління асортиментом товарів і послуг виходячи із вимог ринку й потенціалу підприємства; пошук партнерів і вибір серед них оптимальних; управління процесом товарообороту; формування попиту та стимулювання збуту; управління процесом обслуговування клієнтів і партнерів.

На думку Т.О. Артюх [8], у більшості випадків функціонування маркетингу в силу особливостей аграрного виробництва здійснюється за трьома основними схемами: виробнича – вивчення стану попиту споживачів у динаміці з урахуванням тенденцій розвитку, використання даних про попит при розробленні, прийнятті й реалізації господарських рішень; збутова – вплив на споживчий ринок, а також попит на продукцію та їхнє формування в необхідному підприємству напрямі шляхом використання таких зборів, як реклама, стимулювання збуту й т. п.; класична – максимальна орієнтація виробництва

на вимоги ринку з метою підвищення ефективності діяльності підприємства, яка виступає узагальнюючим показником результатів його роботи.

Слід визначити, що єдиної для всіх учасників ринку маркетингової стратегії немає. Ми підтримуємо думку І. Ансоффа [9] і С.В. Близнюка [10] стосовно того, що вибір того чи іншого методу організації збутової діяльності підприємства залежить від конкретних умов, продажу і стратегії самого підприємства. Якщо останнє є лідером на певному ринку, то його стратегія полягає в підтриманні ринкового лідерства, інше підприємство застосовує стратегію розвитку товару, засновану на поліпшенні його якості, деякі з них можуть обрати стратегію розвитку ринку з метою виходу зі своїм товаром на свої ринки збуту.

Отже, одна мета може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій. Справедливими також є погляди О.В. Кучер [11], що для утримання першості ринковий лідер має використовувати такі основні різновиди маркетингових стратегій, як розширення місткості ринку, захисту позицій і підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку.

Однією з головних функцій маркетингу є інформування споживачів про ціну і якісні характеристики товару та місце його продажу. Маркетингова інформація дає змогу сільськогосподарському підприємству одержувати перевагу у конкурентній боротьбі, знижувати ступінь розвитку, своєчасно визначити зміни у маркетинговому середовищі, координувати дії у ринковій стратегії [12].

З метою підвищення ділових показників своїх підприємств їх керівники активно застосовують бенчмаркінг, який допомагає їм швидше і з меншими витратами удосконалювати бізнес-процеси, вивчати досвід передових кампаній і досягти таких же позитивних результатів. Саме завдяки бенчмаркінгу і виробничі, і маркетингові функції стають більш керованими. Головна причина недовикористання бенчмаркінгу – слабе уявлення або незнання методу еталонного співставлення.

Бенчмаркінг (від англ. benchmark – початок відліку, зарубка) – це механізм порівняльного аналізу ефективності ді-

яльності однієї кампанії з показниками інших, більш успішних фірм. Він знаходить застосування у всіх сферах діяльності підприємства, у тому числі і маркетинговій [13].

Ф. Котлер розглядає поняття «бенчмаркінг» як процес порівняння продуктів і процесів кампаній з такими ж як у конкурентів в інших галузях з метою пошуку способів покращення якості роботи [14]. Останніми роками бенчмаркінг стає все більш застосовним. У ньому поєднуються багато аспектів діяльності кампанії, яка покращує свій бізнес, спираючись на досвід інших фірм.

Основними причинами, що визначають популярність бенчмаркінгу в світі, є: необхідність адаптації і використання світових досягнень у виробничих і бізнесових технологіях, без чого практично неможливо забезпечити конкурентні переваги даної кампанії; глобальна конкуренція, в умовах якої підприємство без детального вивчення і наступного використання кращих досягнень конкурентів не в змозі забезпечити собі власне виживання; здійснювані на національному рівні кампанії з визначення і нагородження фірм-лідерів якості.

Здійснення підприємствами маркетингової діяльності за висвітленими у статті напрямками сприятиме підвищенню ефективності не тільки їх діяльності, а і функціонування АПК в цілому і його продовольчого ринку.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер — М. : Росинтер, 2001. — 944 с.
2. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгачко. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 304 с.
3. Robert E. Brenson. Agricultural Marketing. / Robert E. Brenson, Douglas G. Norwel. — USA ;, IOWA University Press, 1991.
4. Рабаданов А.Р. Региональные проблемы аграрного маркетинга (Опыт управления агромаркетингом в Республике Дагестан) / А.Р. Рабаданов. — М. : ФГОУ РосАКО, 2005. — 218 с.
5. Соловйов І.О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : монографія / І.О. Соловйов. — Херсон : Олди-плюс, 2008 —218 с.
6. Астратова Г.В. Маркетинг потребительского рынка продовольственных товаров: вопросы теории и практики / Г.В. Астратова, А.Н. Семин. — Екатеринбург : УрСХА, 1999. — 412 с.
7. Койдан Н.С. Прийняття маркетингових рішень підприємствами АПК / Н.С. Койдон // Економіка АПК. — 2011. — № 9. — С. 116—119.
8. Артюх Т.О. Особливості маркетингових досліджень на ринку овочевої продукції / Т.О. Артюх // Економіка АПК. — 2008. — № 8. —С. 122—126.

9. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф : сокр. пер. с англ. — М. : Экономика, 1989. — 520 с.
10. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми / С.В. Близнюк. — К. : Логус, 1998. — 146 с.
11. Кучер О.В. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій / О.В. Кучер // Економіка АПК. — 2012. — № 4. — С. 49—53.
12. Алачева Т.І. Інформаційне забезпечення обґрунтування управлінських рішень в умовах маркетингової орієнтації підприємств : автореф. дис. к.е.н. / Т.І. Алачева. — Донецьк, 1998. — 20 с.
13. Доможилкіна Ж.В. Роль бенчмаркінга в підвищенні конкурентоспособности продукції АПК / Ж.В. Доможилкіна // Наукові праці Південного філіалу Національного університету біоресурсів і природокористування «Кримський агротехнічний університет». — Сімферополь, 2008. — Випуск 119. — С. 187—194.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М. : Прогресс, 1990. — 736 с.