

## РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ – НАЛЕЖНИЙ МАРКЕТИНГ

*А.В.Бурковська, старший науковий співпрацівник  
Миколаївського державного аграрного університету*

Однією із альтернатив в пошуку нових важелів управління складовими економічної системи є впровадження механізму маркетингу — як на її мікро-, так і на макрорівнях.

Питанням, що стосуються сутності маркетингу та проблем його розвитку, присвячена досить значна кількість наукових праць вчених, серед яких: Г.М.Биков, Є.П.Голубков, А.Дайан, Т.Г.Дудар, Д.Костюхін, Ф.Котлер, Г.Лайс, Ж.-Ж.Ламбен, К.Маккеон, Л.Моблі, В.Д.Немцов, В.М.Рабштина, А.Н.Романов, и ми и П.Т.Саблук, С.Е.Сардак, В.І.Топіха та ін. Проте слід визнати, що, на жаль, в економічній літературі єдиної точки зору щодо сутності маркетингу і пов'язаних з ним питань поки що немає. Тому саме цим проблемам присвячена дана стаття. Метою її є узагальнення думок науковців-економістів щодо сутності і функцій маркетингу, визначення власної точки зору у цьому плані, існуючих тут проблем та основних напрямів їх вирішення.

Термін “маркетинг” (від англ. “market” — ринок) буквально означає ринкову діяльність, роботу з ринком. За дослідженнями В.І.Топіхи [7, с.196], на сьогоднішній день існує близько 2тис. визначень маркетингу. Але слід вказати, що більшою частиною товаровиробників він асоціюється з витратами на пошук інформації, укладання угод та відповідним ризиком.

Авторським колективом книги “Формування та функціонування ринку агропромислової продукції” за ред. П.Т.Саблука маркетинг визначається як вид підприємницької діяльності, галузь господарського управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямовану на задоволення нових, шляхом послідовних дій — функцій, застосування яких дозволяє підприємствам зорієнтувати виробничу діяльність відповідно до вимог ринку, виробити конкурентоспроможний товар, обрати ефективний канал збуту, скоротити час просування

товару до споживача, поряд із наданням повної інформації про товар та його переваги у порівнянні з аналогічними на обраному сегменті ринку та за його межами [8, с.332].

На думку авторів підручника “Маркетинг” за редакцією А.Н.Романова, маркетинг — це система організації всієї діяльності фірми (корпорації) по розробці, виробництву і збуту товарів та наданню послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів споживачів з метою реалізації місії підприємства та стратегічних цілей [3, с.3]. На погляд Г.М.Бикова [1], маркетинг є перспективним інструментом впровадження ефективної концепції комерційної діяльності будь-якого підприємства, метою якого є вивчення, прогнозування і формування взаємин із зовнішнім середовищем.

Т.Г.Дудар [2] визначає маркетинг як концепцію управління виробничо-збутовою діяльністю різноманітних підприємств у ринковій системі господарювання, що являє собою комплекс заходів з аналізу аграрного ринку, формування і стимулювання попиту, врахування ринкових чинників на всіх стадіях виробничого процесу, просування товарів по каналах товароруку до кінцевого споживача, ціноутворення, рекламної і міжнародної діяльності.

В.Д.Немцов [4, с.9] під маркетингом розуміє цілісну систему організації та управління діяльністю підприємством, яка забезпечує максимальний збут її продукції, досягнення значної активності виробничої діяльності та розширення ролі ринку. На погляд В.М.Рабштини [5], маркетинг — це складна і динамічна система, яка забезпечує ринкову орієнтацію управління.

За визначенням В.І.Топіхи [7, с.196], маркетинг — комплекс заходів у сфері досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства, у сфері вивчення всіх чинників, що впливають на процес виробництва та просування товарів, послуг від виробника до споживача.

Як бачимо, в економічній літературі існує досить велике різноманіття підходів до визначення сутності маркетингу. Вивчивши їх, ми прийшли до висновку, що маркетинг — це творчий процес застосування комплексу сучасних заходів, здійснюваний фахівцями у сфері досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства, з метою своєчасної орієнтації його виробництва на вимоги ринку і забезпечення на цій основі найшвидшої та ефективнішої реалізації

виробленої конкурентоспроможної продукції і досягнення максимального задоволення потреб споживачів. Головне завдання маркетингу — забезпечення належного рівня конкурентоспроможності вироблюваної продукції та підприємства в цілому. Кожне виробниче формування повинне виробляти лише ту продукцію, яка знайде збут.

В сучасних умовах маркетинг повинен орієнтувати товаровиробників перш за все на запити ринку, пристосовуючи під них пропозицію товарів. Неувага ж до маркетингу веде до погіршення керованості підприємством і втрати стійкості в його роботі на аграрному ринку.

В основі маркетингу лежить концепція “4П” — продукту, місця, просування та ціни, кожна з яких виконує певні функції та застосовує різні інструменти маркетингу. Концепція продукту зорієнтована на управління виробництвом товару, що відповідає потребам ринку. Концепція місця наближує товар до покупця, організовує ефективний його збут. Продавець має реалізувати свій товар в якомога ближчому для споживача місці, що зменшить витрати останнього на пошук товару, а для продавця — це прискорить швидкість обміну. Концепція просування також прискорює обмін шляхом надання інформації про існування продукції, її переваги у порівнянні з аналогічними. Концепція ціни заохочує до обміну. Вона спрямована на створення “пільгових” умов придбання товару у порівнянні з конкурентами [8, с.323-324].

Важливим елементом маркетингу є сегментація ринку, тобто структуризація покупців, які мають приблизно однакові вимоги до товарів (послуг), потреби та купівельну спроможність.

Основними функціями маркетингу є:

- дослідження діяльності підприємства;
- вивчення стану і динаміки платоспроможного попиту споживачів та використання одержаної інформації в процесі розробки й прийняття управлінських рішень;
- максимальне пристосування виробництва на підприємстві до вимог ринку;
- розробка нових товарів, тари та пакувальних матеріалів, розширення їх асортименту;

- широке застосування реклами, інших заходів стимулювання збуту;
- визначення найбільш вигідних та надійних каналів, методів і форм продажу товарів, сегментація ринку;
- обґрунтована цінова політика.

Вони повинні спрямовуватись на забезпечення поставлених підприємством завдань з урахуванням наявних у нього ресурсів. Основними завданнями маркетингу є максимальне сприйняття нарощуванню виробництва вигідної конкурентоспроможної продукції, на яку на ринку є стійкий попит, а також обмеження обсягів випуску невідгідної для підприємства продукції, що не користується попитом споживачів.

Належна організація маркетингової системи сприятиме встановленню таких цін на сільгосппродукцію, які є вигідними і для її виробників, і споживачів.

Вирішенням вказаних вище питань на тому чи іншому підприємстві повинна займатися спеціально створювана на ньому служба маркетингу. В економічній літературі розрізняють наступні маркетингові служби:

- функціональну, на яку покладається відповідальність за виконання конкретного функціонального завдання (дослідження ринку, стимулювання збуту, планування асортименту, організація сервісу тощо);
- товарно-функціональну — виконує вказані вище завдання функціональної служби стосовно окремих груп товарів;
- ринкову — охоплює окремі ринки та їх сегменти.

Основними функціями маркетингових служб підприємств та об'єднань є наступні: вивчення та аналіз ринків збуту сировини та готової продукції, технологій, інших матеріальних і фінансових ресурсів, оцінка ситуацій на цих ринках (насамперед — вивчення співвідношення попиту та пропозиції) і виявлення на цій основі наявних на ринку “ніш” та можливих обсягів продажу товару; визначення конкретних переваг даного формування та можливостей встановлення партнерських відносин з потенційними інвесторами, крупними оптовими покупцями; прогнозування програми виробництва і збуту продукції на перспективу та координація діяльності всіх

управлінських служб по її виконанню. Створювані на підприємствах маркетингові служби повинні не тільки вивчати стан і динаміку споживчого попиту та максимально пристосовувати виробництво до вимог ринку, а і впливати на нього і споживчий попит, використовуючи відповідні маркетингові засоби. Саме вони покликані сприяти визначенню найбільш прийнятної шляху маркетингової орієнтації для свого підприємства — з метою завоювання різноманітних ринків, у тому числі і зовнішнього. Зусилля будь-якої маркетингової служби повинні бути спрямовані на створення такого асортименту товарів, який відповідав би суспільному попиту.

Маркетингові служби в господарствах можуть бути створені на базі вже існуючих в ньому фінансової, виробничої та збутової служб. Але для забезпечення належної ефективності діяльності необхідна їх глибока перебудова. Що стосується порівняно малих і середніх господарств, то у зв'язку з нестачею у них коштів, вони можуть користуватись послугами відповідних спеціалізованих структур, бо саме для них агромаркетинг є особливо необхідним.

Доцільно визнати, що, на жаль, на практиці мають місце випадки, коли служби маркетингу створюються на підприємствах лише формально і не мають відповідних умов для ефективної роботи (ні правової внутрішньо-господарської основи для виконання своїх функцій, ні можливості мати потрібну інформацію, ні відповідних фахівців). Під маркетинговою діяльністю в таких підприємствах найчастіше розуміють роботу з поточним збутом і встановленням цін на продукцію. Сферою їхніх інтересів є переважно торгова мережа і оптові посередники. Спеціалісти, що займаються збутом, здебільшого працюють на емпірико-інтуїтивній основі. Відсутність маркетингових знань і навичок, недостатній досвід в галузі сучасного менеджменту, в позиціонуванні продукції, сегментуванні ринків, підборі кадрів і визначенні їх функцій не дозволяють їм досягти високих показників діяльності. Організовані на підприємствах служби маркетингу часто не в змозі досліджувати велику кількість альтернатив маркетингової поведінки і поки що застосовують лише окремі елементи і прийоми маркетингу.

Необхідно вказати, що лише порівняно невеликому числу підприємств доступний сучасний маркетинг, орієнтований на споживача,

індивідуальні запити, високоякісну продукцію. Більшість з них працює в рамках виробничої концепції маркетингу, яка орієнтує на збільшення обсягів виробництва, зниження собівартості. Слід мати на увазі, що маркетингова діяльність на різних ринках повинна здійснюватися в рамках єдиної концепції, яка ґрунтується на вивченні кон'юнктури та сегментації ринку, виявленні потреб і реальних купівельних оцінок асортименту та якості товарів, визначенні необхідності пристосування виробництва і збуту до цих потреб і оцінок (до того ж — краще, ніж це зроблять конкуренти). Особливого значення вона набуває в агропромисловому комплексі, діяльність підприємств якого здійснюється під впливом різних чинників. Саме маркетинг покликаний урівноважити тут попит і пропозицію, створити максимально вигідні умови як для споживача, так і для товаровиробника.

Необхідно відмітити, що певні кроки у вказаному напрямку в Україні вже робляться, зокрема у квітні 2003 року за підтримки Агенції США з міжнародного розвитку розпочав свою діяльність Проект аграрного маркетингу, який надає допомогу винятково дрібним землевласникам та землекористувачам. Основні напрями його роботи: розвиток конкурентоспроможних фермерських господарств, ринкової інфраструктури та інформації, створення фермерських об'єднань й організацій, здійснення програми грантів для таких об'єднань. Товарні групи, з якими працює проект — овочі, фрукти, ягоди для ринку свіжої продукції та переробки. Мета — сприяти підвищенню прибутків товаровиробника, створенню нових робочих місць у сільській місцевості. А також — допомога малим та середнім фермерським господарствам у визначенні потреби ринку. Проект працює в шести регіонах: Закарпатті, Львові, Криму, Черкасах, Полтаві та на Одещині [6]. Вважаємо, що його дію доцільно поширити і на Миколаївську область.

На наш погляд, на увагу заслуговує запропонована Г.М.Биковим та С.Е.Сардак [1] програма удосконалення концепції діяльності промислового підприємства в Україні за допомогою використання принципів маркетингу, яка передбачає ряд етапів:

- 1) навчання працівників підприємства (від його керівника до кожного окремого працівника персоналу) основним принципам маркетингу;

- 2) проведення маркетингового аудиту підприємства і визначення пріоритетів його стратегічного розвитку;
- 3) впровадження ефективної організаційної структури підприємства з виділенням відділу маркетингу;
- 4) підвищення ефективності роботи підприємства й акумулювання фінансових коштів;
- 5) планомірне відновлення виробничих потужностей;
- 6) впровадження нових товарів, використання нових технологій, пошук нових ніш на ринку;
- 7) посилення мотивації інноваційної діяльності та запровадження заходів щодо саморозвитку підприємства.

Вважаємо, що перелічені заходи можуть бути використані і стосовно сільськогосподарських підприємств. Необхідно вказати, що визначення стратегії маркетингової діяльності вимагає наявності достовірної інформації про попит покупців та діяльність найближчих конкурентів і посередників на ринку. Становлення маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях потребує дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягу продукції по регіонах, а також кон'юнктурних оглядів аграрного ринку. Потрібні для цього відповідні маркетингові дослідження повинні передбачати проектування, збір, аналіз та узагальнення даних, а також пошук шляхів ефективного їх застосування у специфічній маркетинговій ситуації.

Враховуючи вище вказане, невідкладним завданням спеціалістів управлінь сільського господарства і продовольства різних рівнів повинно бути створення сучасної комп'ютерної мережі по збору, обробці і передачі ринковим суб'єктам необхідної інформації, а також підготовка прогнозних даних про продаж продукції, рівень цін та ін. по зонах ринку.

#### Висновки:

- в економічній літературі існує досить велике різноманіття думок щодо сутності маркетингу. На наш погляд, маркетинг — це творчий процес застосування комплексу сучасних заходів, здійснюваний фахівцями у сфері досліджень торговельно-збутової діяльності підприємства, з метою своєчасної орієнтації його виробництва на вимоги ринку і забезпечення

- на цій основі найскорішої та ефективнішої реалізації виробленої конкурентоспроможної продукції і досягнення максимального задоволення потреб споживачів;
- в основі маркетингу лежить концепція “4П”, сутність якої висвітлено в статті;
  - в підприємствах та об’єднаннях питаннями маркетингу повинні займатись маркетингові служби, які покликані не тільки вивчати стан і динаміку споживчого попиту та максимально пристосувати виробництво до вимог ринку, а і впливати на нього і споживчий попит. Малі та середні господарства можуть користуватись послугами відповідних спеціалізованих структур;
  - існуючі нині в роботі маркетингових служб недоліки та основні напрямки їх усунення наведені у статті;
  - при управлінні сільського господарства і продовольства доцільно створити сучасну комп’ютерну мережу по збору, обробці і передачі необхідної ринковим суб’єктам інформації.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Биков Г.М., Сардак С.Е. Вибір ефективної концепції комерційної діяльності промислових підприємств України // Економіка АПК. – 2004. – №8. – С.130-134.
2. Дудар Т.Г. Становлення і розвиток маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях // Основні напрями високоефективного розвитку пореформеного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі. – К.: ІАЕ УААН. – 2002. – С.588-594.
3. Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. – 1996. – 560 с.
4. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. Навч. посібник. – К.: ТОВ “УВПК “Екс об”. – 2001. – 559 с.
5. Рабштина В.М. Функції маркетингової служби сільськогосподарських підприємств // Основні напрями високоефективного розвитку пореформеного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі. – К.: ІАЕ УААН. – 2002. – С.594-600.
6. Семенченко В. Свій шлях до ринку // Сільський час. – 2004. №76.
7. Топіха В.І. Формування ринку тваринницької продукції в Україні: проблеми та перспективи. – Миколаїв: МДАУ. – 2004. – 221 с.
8. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) / За ред. П.Т.Саблука. – К.: ІАЕ. – 2000. – 556 с.