

8.7 МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: СУТЬ, ПРИНЦИПИ, ФУНКЦІЇ І МЕТОДИ

Як показує світова практика, бізнесова діяльність має різну орієнтацію. Найбільш поширеними є виробнича, на збут, загальна маркетингова орієнтація.

Підприємства з орієнтацією на виробництво всі свої зусилля спрямовують на створення високоякісного товару з низькою собівартістю. Така орієнтація найбільш притаманна сільському господарству, особливо для таких товарів, як зерно, м'ясо та ін.

Більш пізня стадія розвитку бізнесу характеризується орієнтацією на збут. Підприємства, що орієнтуються на збут, більшою мірою враховують попит на товар, докладають чимало зусиль на його рекламу, переконання споживачів.

Найбільш сучасною стадією розвитку бізнесу є загальна маркетингова орієнтація. Підприємства з орієнтацією на повний маркетинг здійснюють всі свої операції із споживчим попитом. Мається на увазі баланс між різними маркетинговими операціями. Маркетинг розглядається як закритий цикл, у якому обслуговування споживача є джерелом зворотного зв'язку, який може бути використаний для розробки ще кращих товарів.

Маркетинг (англ. Market - ринок) – це комплексна система управління виробничою і збутовою діяльністю підприємства, що забезпечує виявлення потреб споживачів, виробництво відповідних до цих потреб продукції та послуг, просування товарів до споживачів і одержання на цій основі максимального прибутку. Маркетинг передбачає, з одного боку, дослідження ринку, попиту, смаків і потреб споживачів, а з другого – активний вплив на ринок, на формування потреб і пропозицій споживачів.

Нині маркетинг являє собою концепцію, філософію і стратегію підприємства, відповідно до чого здійснюється управління рухом товарів і послуг від виробника до споживача або користувача. Він виступає як важливий інструмент ефективного налагодження каналів для реалізації товарів, створення розгалуженої системи сервісу, проведення цілеспрямованих рекламно-збутових

акцій. У процесі маркетингового аналізу розглядаються сприятливі ринкові можливості й існуючі реальні загрози невдач і втрат, що можуть виникнути у зв'язку із несприятливою тенденцією або несприятливою подією, сильні і слабкі сторони виробництва продукції (надання послуг) і його перспективи, які впливають з цього.

Основною метою маркетингу є забезпечення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією продукції визначеного виду і асортименту, досягнення найдоцільнішої швидкості просування товарів (послуг) на шляху від виробника до кінцевого споживача. Йдеться про такий рух, при якому співпадали б найвигідніші темпи продажу та обігу товарів, а також мінімальні витрати на зберігання запасів, з одного боку, і здатність повністю і своєчасно задовольняти покупців – з іншого.

Тому застосовувати маркетинг – означає управляти виробництвом або здійснювати іншу підприємницьку діяльність з чітко поставленою метою, тобто орієнтувати на певного покупця і одночасно розвивати виробництво, формувати попит.

При прийнятті господарських рішень враховуються не можливості виробництва, а вимоги ринку, існуючі та потенційні запити покупців. Згідно з маркетинговою концепцією увага до ринку збуту, його вивчення, з'ясування справжніх потреб клієнтів вважається первинним, а виробництво продукції – вторинним, спрямованим на задоволення цих потреб. Маркетинг, пов'язаний із збутом і просуванням товару на ринок, дає змогу встановлювати прямі зв'язки між різними ланками економіки, створюючи замкнуту мережу між покупцями, проектувальниками (розробниками) нового товару й виробниками.

Важливе місце у системі маркетингу займають питання, пов'язані з виробництвом товару, організацією науково-дослідної роботи щодо створення нових зразків продукції, встановленням цін на вироблені товари, координацією планування і фінансування, а також з регулюванням усієї діяльності фірм, включаючи транспортування, упакування, технічне обслуговування і збутові операції.

Маркетинг безпосередньо пов'язаний з якістю продукції, товарів та послуг. Категорія якості – основна складова частина стратегії оволодіння ринком, підвищення рівня обслуговування і забезпечення конкурентоспроможності товарів. Остання означає задоволення потреб відповідно до призначення на рівні, не нижчому порівняно з аналогічними виробами конкурентів при однакових цінах і рівні сервісу.

Завданням маркетингу є доведення до споживача всього спектру споживчих властивостей товару (послуг) – функціональності виробів, надійності їх експлуатації, придатності для ремонту, новизни й оригінальності, естетичного рівня, економічних (ціна і витрати, пов'язані з придбанням) та організаційних (система знижок, умови оплати, постачання, строки й гарантії) характеристик.

Базовими елементами маркетингу є його принципи, функції та методи, споживачі, постачальники, посередники, продукти, канали збуту, ринок.

У процесі еволюції теорії і практики маркетингу сформувалися принципи, що визначають вихідні положення, керівні ідеї та правила. Основні принципи маркетингової діяльності полягають у наступному.

Ринкова орієнтація діяльності підприємства (об'єднання, організації) ґрунтується на вимозі виробляти те, що безумовно знаходить збут, а не намагатися нав'язувати покупцеві те, що вироблено. Тобто при підготовці та прийнятті господарських рішень необхідно враховувати структуру потреб, стан і динаміку споживчого попиту і ринкової кон'юнктури. Вивчення попиту для визначення збутової політики підприємства є основою ринкової концепції управління і всієї діяльності в межах маркетингу.

Створення умов для максимального пристосування до вимог ринку, націленість на досягнення кінцевого практичного результату у виробничій і збутовій діяльності, реалізації товару, а також на оволодіння певною частиною ринку відповідно до довгострокової цілі.

Поєднання активного пристосування до вимог потенційних покупців з цілеспрямованим впливом на них доступними засобами, насамперед рекламою.

Спрямованість діяльності підприємства повинна забезпечувати довгостроковий результат маркетингової діяльності на основі прогнозування і моделювання товарів ринкової новизни.

Формування системних підходів до маркетингу, що ґрунтується на всебічному розгляді зовнішнього (покупці, конкуренти, посередники, рекламні агентства, банки, страхові компанії, інститути вивчення громадської думки, митниця та ін.) і внутрішнього (структура підприємства, ресурсна забезпеченість, рівень економічного розвитку, конкурентоспроможність продукції, резерви внутрішньої кооперації тощо) середовищ.

Серед інших принципових засад маркетингу слід виділити:

- 1) поєднання чіткості і гнучкості у стратегії і тактиці;
- 2) багатоваріантність і гнучкість планів, що забезпечують можливість швидкого реагування на зміни кон'юнктури ринку;
- 3) координація роботи структурних підрозділів підприємства і всіх напрямів маркетингової діяльності.

Спираючись на принципи маркетингу, можна сформувати ринок для майбутніх товарів, а у свідомості покупця – зв'язок між вирішенням його проблем і товарами підприємства.

Маркетинг розглядається як чітка система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємств (фірм) з ринковою орієнтацією. Кількість маркетингових функцій залежить від масштабів виробництва і збуту, умов конкуренції, характеру товарного асортименту, особливостей споживання і попиту на вироблену продукцію тощо.

У зарубіжній практиці виділяють такі основні функції маркетингу:

- 1) комплексне вивчення ринку і всіх проблем, пов'язаних із здійсненням маркетингу (дослідницька функція);
- 2) планування товарного асортименту від створення нових видів продукції до ліквідації застарілих;
- 3) визначення товарної марки та упаковки, утвердження продукту на ринку;

- 4) планування руху товару і його збуту (фізичного переміщення і передачі власності на товар чи послуги від виробника до споживача), включаючи транспортування, зберігання і здійснення торгових угод або біржових операцій;
- 5) збутова діяльність, яка передбачає просування товарів від місця виробництва до місця споживання, і збутові операції (складування, зберігання, доробки, розфасовування, комплектування партії товарів, транспортування тощо);
- 6) управління заходами щодо інтенсифікації і стимулювання збуту (включаючи рекламу, організацію виставок, аукціонів та ін.).

Контрольні запитання:

1. Що таке агропромислова інтеграція?
2. Види інтеграції.
3. Синергічний ефект та джерела його одержання.
4. Види агропромислових формувань.
5. Принципи функціонування агропромислових формувань.
6. Виробнича структура.
7. Соціальна інфраструктура.
8. Дати визначення “підприємству” та “підприємництву”.
9. Види підприємств в АПК.
10. Управління у виробничих підприємствах АПК.
11. Управління в приватних сільськогосподарських підприємствах.
12. Управління в акціонерних товариствах.
13. Маркетинг: мета та функції.
14. Принципові засади маркетингової діяльності в АПК.

Список рекомендованої літератури:

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 764 с.
2. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.

3. Завадський Й.С. Менеджмент: Підручник для студентів економічної спеціальності вищих навчальних закладів: У 2-х томах. Т 2. – К.: Видавництво Європейського університету, 2002. – 640 с.
4. Мацибора В.І. Економіка сільського господарства. – К.: Вища школа, 1994. – 415 с.
5. Мельник Л.Ю., Макаренко Л.М., Кириленко І.Г. Економічна теорія на межі тисячоліть. Навчальний посібник. – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 748 с.
6. Нова економічна парадигма формування стратегії національної продовольчої безпеки України у ХХІ столітті. – К.: ІАЕ УААН, 2001. – 638 с.
7. Руснак П.П., Андрійчук В.Г., Черевко Г.В. та інші. Економіка підприємства. За ред. Руснака П.П. – Біла Церква, 2003. – 256 с.
8. Топіха І.Н. Економіка аграрних підприємств. Опорний конспект лекцій. МДАУ. – 2003, - 131 с.
9. Хозяйственный Кодекс Украины. – Харьков.: ООО «Одиссей», - 232 с.
10. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції (практичний посібник) / За ред. П.Т. Саблука. – К.: ІАЕ, 2000. – 556 с.