

Віталій Нянько

ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва», м. Хмельницький

МАРКЕТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Для розвитку агропромислового комплексу в Україні необхідно прискорити розробку та впровадження таких механізмів господарювання, які б забезпечили адаптацію підприємств АПК до сучасних умов. Ефективним інструментом регулювання діяльності підприємств агросфери в умовах мінливого ринкового середовища та загострення конкурентної боротьби виступає розуміння і використання концепції маркетингу в управлінні підприємством або агромаркетингу. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, адже він зумовлює конкурентоспроможну, високоприбуткову та ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Агромаркетинг відрізняється від інших видів маркетингу, що визначається особливостями сільського господарства: залежністю від природних умов, роллю і значенням продукції, різноманітністю форм власності, неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продукції, замкнутістю виробництва, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей.

Маркетинг виступає як механізм узгодження економічних інтересів виробників і споживачів через розробку ефективної ринково-продуктової стратегії. Основними у цьому зв'язку завданнями маркетингу є виявлення та вивчення економічних інтересів виробників і споживачів, визначення сфер розбіжностей та пошук і знаходження механізмів мінімізації сфери цих розбіжностей шляхом розробки ринково-продуктової стратегії.

Більш глибоке розуміння сутності маркетингу передбачає розгляд його з економічної, господарської і комерційної сторін.

Економічна сторона маркетингу проявляється за наявності таких умов:

- формування конкурентного середовища як серед виробників, так і серед споживачів;
- можливості комунікативних зв'язків між партнерами й контрагентами, які базуються на порядності, чесності і добросовісності;
- вільний вибір альтернативних рішень і, відповідно, прийняття або відхилення пропозицій;
- можливості реально впливати на покращення економічного становища власного підприємства, партнерів і конкурентів.

Господарська сторона маркетингу зводиться до розподілу виробничо-технологічних і збутових функцій з метою пріоритету на ринку і успішного задоволення потреб споживачів. Вона охоплює:

- підготовку виробництва (можливості потужностей і стан технологічної підготовки, трудові ресурси);
- процес виготовлення товарної продукції;
- забезпечення відповідних функцій служб і відділів;
- систему фінансово-економічних заходів підприємства.

Комерційна сторона маркетингу означає формування особливого способу мислення, спрямованого на задоволення початкового попиту, тобто зацікавленості у купівлі і споживанні товарів. Комерція підпорядковує і скеровує виробника виробляти тільки те, що можна продати, не забуваючи про постійно зростаючі потреби і вимоги потенційних (ймовірних) покупців на ринку. Дана функція маркетингу включає:

- виявлення потреб і запитів різних груп покупців, розробку і виготовлення товарів;
- встановлення ціни та інших стимулюючих факторів;

– виявлення раціональних шляхів доставки товарів у потрібній кількості, упаковці та з відповідним інформативним супроводженням.

Вищенаведене дозволяє виділити класичний і сучасний погляди на «маркетинг». В класичному розумінні «маркетинг» – це підприємницька діяльність, яка здійснює управління рухом товарів і послуг від виробника до споживача або користувача. В сучасному розумінні «маркетинг» – це процес планування, втілення задуму, ціноутворення, товаропросування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, задоволення потреб споживачів та мети осіб і організацій.[1]

З урахуванням цього можна певною мірою узагальнити визначення сутності маркетингу, підкресливши, що маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень при формуванні ринкової стратегії і цілей організації на основі аналізу факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою узгодження та реалізації економічних інтересів ринкових суб'єктів. У цьому трактуванні маркетингу, по-перше, чітко окреслено об'єкт управління – ринково-продуктова стратегія організації, а по-друге, визначено інформаційну базу прийняття управлінських рішень – аналіз макро- та мікрофакторів зовнішнього маркетингового середовища.

Специфіка сучасного маркетингового середовища полягає в тому, що всі його фактори динамічно змінюються і кожного разу по-іншому впливають на діяльність підприємства. В маркетинговій діяльності базове прийняття управлінських рішень переноситься з аналізу внутрішніх можливостей на аналіз факторів зовнішнього ринкового середовища.

Поняття «ринково-продуктова стратегія» організації розкривається через характеристику основних етапів процесу маркетингової діяльності:

1. Розробка ринкової стратегії організації (аналіз маркетингових проблем та ринкових можливостей, вибір цільових ринків);
2. Розробка продуктової стратегії (розробка комплексу маркетингу «4Р»);
3. Управління маркетинговою діяльністю (втілення маркетингової стратегії).

Сучасна теорія і практика маркетингу докорінно змінила підходи до планування виробничо-збутової діяльності організації. Саме маркетингові дослідження стали сьогодні інформаційною основою складання планів виробництва і збуту товарів та послуг.

Найбільш складним етапом маркетингової діяльності є аналіз маркетингових проблем і ринкових можливостей, що проводиться на основі аналізу факторів маркетингового середовища. Необхідно провести аргументований аналіз кожного з відібраних факторів за такою схемою:

- обґрунтування причини відбору того чи іншого фактора з аргументацією цифрами, значимістю чи аналітичними висновками;
- пояснення приналежності того чи іншого фактора до маркетингових проблем чи ринкових можливостей;
- розробка гіпотези вирішення проблеми чи реалізації можливості.

Метою даного аналізу є попередня оцінка значущості відібраних із шести груп факторів за допомогою їх експертної оцінки та розробки гіпотез можливих варіантів вирішення проблем чи реалізації можливостей. Після проведення широкого і детального аналізу активності та дії кожного з усіх шести груп факторів складаються зведені підсумкові таблиці чинності макромаркетингових факторів, їх загроз і можливостей. Подібні таблиці складаються і для ринкових можливостей. До цих таблиць вносяться фактори з усіх груп в порядку зменшення ступеня їх впливу на проблему, що досліджується. Ваговий коефіцієнт вводиться для оцінки значущості групи факторів у цілому (політико-правові, економічні, природно-географічні тощо), оскільки їхній загальний вплив на проблему може бути неоднаковим.

Ретельний аналіз впливу факторів зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища на діяльність підприємств АПК стає нині серцевиною маркетингової діяльності. Зважаючи на нестійкість та надзвичайну швидку зміну факторів сучасного маркетингового

середовища, передбачення можливих змін є тепер єдиним ефективним засобом розробки реалістичних планів виробничо-збутової діяльності будь-якого підприємства АПК. Успіху можуть досягти лише ті, які краще за інших аналізують і передбачають можливі зміни в зовнішньому макро- та мікросередовищі. Саме такий підхід набуває сьогодні популярності і стає основою прийняття виважених управлінських рішень щодо ринково-продуктової стратегії навіть без здійснення широкомасштабних маркетингових досліджень.

Разом з тим у нас існує ряд особливих властивостей маркетингових досліджень, до яких можна віднести, перш за все, відсутність достатнього власного досвіду попередніх досліджень, які, до того ж, не носять систематичного характеру. Все це вимагає використання досить затратних і тривалих методів дослідження, що далеко не завжди під силу окремим підприємствам.

Ще одна особливість маркетингової діяльності пов'язана з кадровим складом керівників підприємств, своєрідністю їхнього досвіду, освітою, господарським забезпеченням. Багатьом з керівників дуже важко переорієнтуватися на нові підходи в управлінні організацією і, зокрема, ринково-прибуткову стратегію. Їх позиція зводиться до гасла: «дайте нам кошти – ми самі знаємо, скільки чого виробляти», тобто і надалі лишаються в дії старі підходи до процесу управління підприємством з орієнтацією лише на наявні внутрішньовиробничі можливості. І якщо продукція, що її виробляють на цій основі підприємства, не знаходить свого споживача, то лише тоді керівники в більшості випадків шукають шляхи вирішення проблем.

Відсутність у більшості підприємств АПК власного досвіду планування своєї виробничо-збутової діяльності на основі проведених маркетингових досліджень вимагає залучення до цієї роботи сторонніх дослідницьких організацій. Та щоб запобігти наданню ними послуг сумнівної якості, останні мають бути сертифікованими у відповідності з розробленими стандартами.

Маркетингова інформація про ситуацію на ринку, а також визначення споживчих мотивацій є базою розробки комплексу маркетингу агропідприємства: продукту, ціни, каналів розподілу, просування та складання на цій основі планів маркетингової діяльності.

Така точка зору є не тільки консервативною – вона свідчить про нерозуміння виробниками теорії та методології ринкової економіки. Але ж, скажімо, реклама, що сьогодні розглядається як елемент комплексу маркетингу, виникла набагато раніше, ніж теорія і практика маркетингу. Те ж саме стосується і збуту, ціноутворення, розробки товарів. Але принципи, цілі, характер планування цих процесів були принципово іншими і відображали ринкові відносини стадії перевищення пропозиції над попитом на макроекономічному рівні.

Отже, підприємствам АПК доводиться мати справу з багатьма швидкозмінними умовами та неконтрольованими змінними складного маркетингового середовища. Вони вимушені миритися з неконтрольованими чинниками. Однак застосування концепції маркетингу дає змогу створити ефективну основу управлінської, господарської і виробничо-збутової діяльності агропідприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Важлива особливість агромаркетингу полягає в тому, що підхід до прийняття інженерних, виробничо-збутових рішень здійснюється з позиції найбільшого задоволення вимог споживача, ринкового попиту. Це забезпечує створення організаційних, економічних і правових умов для ефективного функціонування і розвитку підприємств АПК.

Література

1. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: «Магнолія 2006», 2012. - 456с.
2. Старостіна А. О. Маркетинг: Підручник / Старостіна А. О., Длігач А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є.В. та ін.; за заг. ред. Старостіної А. О. - К.: Знання, 2009. – 1070 с.