

УДК 339.138:658.5

Ж. Д. Аннілогова,

к. е. н., Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

Досліджено формування теоретичних засад організації маркетингового управління в умовах сфери агропромислового комплексу. Визначено стан управління підприємствами та використання сучасних методів маркетингу на сільськогосподарських підприємствах.

Formulation of theoretical bases of organization of marketing management is explored in the conditions of sphere of agroindustrial complex. The state of management by enterprises is certain and the use of modern methods of marketing on agricultural enterprises.

Ключові слова: аграрна сфера, діяльність, маркетингове управління, попит, прибутковість виробництва, ринкові відносини, сільськогосподарські підприємства.

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

Під становлення економіки та функціонування підприємств в умовах розвитку ринкових відносин, що базуються на засадах маркетингу, велика увага повинна приділятися формуванню цілісної, науково обґрунтованої системи організації, формування та управління підприємством в сучасних умовах. Такою системою, на наш погляд, може стати маркетингове управління діяльністю підприємства, тобто створення та функціонування таких підприємств, які б найбільш задовольняли потреби та попит на ринку, могли гнучко та адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому ринковому становищі, підвищували прибутковість виробництва та діяльності підприємства в цілому тощо.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проблеми конкурентоспроможної діяльності висвітлені в працях В.Д. Андріанова, С.Ю. Глазьева, Б.М. Данилишина, С.І. Дорогунцова, Л.В. Дейнеко, А.В. Єнгібарова, М.І. Захматова, С.Г. Камолова, Є.Г. Кочетова, М.А. Кравця, Д.М. Крука, А.С. Лисецького, А.А. Мальцева, В.Н. Мосіна, Б.М. Мочалова, В.І. Пили, Б.П. Плишевського, В.А. Смирнова, Ю.В. Токарева, І.П. Фамінського, М.І. Фащевського, Е.Б. Фігурнова, О.М. Цигичко, А.Г. Чернюк, В.С. Яцкова та інших учених-економістів. Взаємозв'язок стратегії маркетингу і методів ціноутворен-

ня на вироблену продукцію досліджують у своїх роботах С. Анікєєв, Ю.Б. Ємелін, А.Г. Рибалко, А.Л. Шашкін, Е. Маца та інші економісти.

МЕТА РОБОТИ

— дослідити формування теоретичних засад організації маркетингового управління в умовах сфери агропромислового комплексу;

— визначити стан управління підприємствами та використання сучасних методів маркетингу на сільськогосподарських підприємствах.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вивчення вітчизняних та закордонних джерел доводить, що у сучасній економічній теорії та практиці розвиток маркетингу — головна умова виходу підприємства із кризи, досягнення поставлених ринкових цілей. Предмет маркетингу — це відносини суб'єкта господарювання, які виникають між ним і споживачами, а також іншими суб'єктами на конкретному ринку [3, с. 204].

На наш погляд, необхідно чітко сформулювати принципи, цілі та функції маркетингу як системи управління підприємством. Маркетинг як спосіб діяльності в умовах ринкових відносин ґрунтується на певних принципах. Насамперед треба назвати такі принципи маркетингової діяльності:

— вільний вибір мети і стратегії функціонування і розвитку, концентрація всіх зусиль на

вирішальних напрямках діяльності;

— відкритість до споживача, його побажань та потреб, активне пристосування і одночасно цілеспрямований вплив на них;

— спрямованість на кінцевий результат виробничо-збутової діяльності, а також на довготривалу перспективу розвитку фірми;

— комплексний підхід до вирішення проблем, який передбачає визначення цілі відповідно до ресурсів і можливостей фірми;

— оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників фірми;

— активна політика, яка полягає в наступальній стратегії розвитку фірми щодо нововведень, виробництва і ринку, випередження конкурентів;

— науковий підхід до вирішення маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз, використання програмно-цільового методу управління маркетингових досліджень, а також зворотного зв'язку;

— гнучкість у досягненні поставленої мети через швидке пристосування до зміни умов навколишнього середовища.

Відповідно до названих принципів маркетинг виконує ряд стратегічних, тактичних і оперативних завдань.

Для більшого розуміння суті управління, що базується на засадах маркетингу, треба також сформулювати основні функції маркетингового управління. Згідно з вищезазначеними завданнями основними функціями є: комплексне вивчення ринку і проблем, пов'язаних з маркетингом; узгодження параметрів, характеристик та цін на продукцію з побажаннями і смаками споживачів; планування збуту та реалізації продукції; фізичний розподіл продукції; забезпечення комунікаційних взаємозв'язків з споживачами, реалізація угод; післяпродажний сервіс, налагодження, зворотний зв'язок.

Щоб розглядати маркетингове управління підприємством як цілісну систему, наведемо визначення концепції маркетингу, тобто форму організації маркетингу, яка домінує на сьогодні в країнах з ринковою економікою. Концепція маркетингу спочатку виникла в країнах з високорозвиненою економікою, але передбачає розв'язання проблем, що виникли в сучасних умовах підприємництва в нашій країні [1, с. 23].

У чистому виді концепція маркетингу — це сукупність видів діяльності, які сприяють безперешкодному проходженню товарів і послуг від виробника до споживача, і вона не є новою категорією. Основним завданням концепції маркетингу в сучасних умовах господарювання є процес інтеграції зусиль підприємств на реалізацію загальної мети його діяльності, яка

не може і не повинна бути спрямована на вирішення внутрішніх проблем підприємства, а має орієнтуватись на виробництво товарів і послуг, в яких зацікавлений споживач. При застосуванні концепції маркетингу в кожній окремій країні необхідно враховувати специфіку існуючих і діючих в ній суспільно-економічних відносин.

Використання концепції маркетингу в тих формах і видах, які довели свою ефективність в країнах з раціональними економіками на основі теорії конвертації різних суспільно-економічних систем, є помилковим для застосування маркетингу в діяльності конкретних підприємств. Для того щоб певна концепція маркетингу почала працювати як робоча філософія підприємства потрібен детальний підхід для запровадження концепції маркетингу, вивчення особливостей організації, діяльності підприємства, аналіз його становища на ринку та багато іншого. В дійсності концепція маркетингу з великими труднощами впроваджується в систему підприємств, але потім дуже легко приживається, якщо на підприємстві створені певні умови для цього [2, с. 14].

Підприємство, яке застосовує концепцію маркетингу, не переобтяжене вирішенням питань, що і в якій кількості виробляти, а вже конкретно займається утвердженням асортиментного товару і його кількістю, необхідною для споживача. З другого боку, при вирішенні питань про задоволення потреб споживачів підприємство висуває на перший план не обсяг виробництва і реалізації, а прибуток, який є природним наслідком орієнтації підприємства на ринкову діяльність.

Необхідно відрізнити маркетинг як окрему концепцію від маркетингу як комплексу різноманітних видів діяльності, які виконуються спеціалістами, і маркетинг як образ мислення від маркетингу як образу дій.

Маркетинг починається не там, де закінчується виробництво, навпаки, в його цілі входить визначення характеру і масштабів виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих ресурсів підприємства та інженерно-технічних можливостей з урахуванням перспектив збуту, тобто генерації рішень в сфері маркетингу передують рішення в сфері виробництва та капіталовкладень [4, с. 102].

Системний підхід до організації маркетингу є необхідною умовою для успішної діяльності підприємства на ринку. Він характеризує підприємство, яке застосовує методологію маркетингу, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище.

Підприємства, які діють в ринковому механізмі, додержуються однієї з концепцій маркетингу: це може бути концепція виробництва товару, збуту або маркетингу. Вибір концепції маркетингу безпосередньо впливає на зміст

ринкової стратегії, що розробляється, і яка базується на зазначених принципах. Ринкова стратегія маркетингу відображає основний напрямок розвитку підприємства, її завдання — забезпечити досягнення установлених цілей маркетингової діяльності.

Система маркетингу знаходиться в постійній взаємодії із зовнішнім середовищем. Фактори зовнішнього середовища можна розділити на ті, які піддаються впливу зі сторони керівництва і служби маркетингу, і фактори, які не піддаються управлінському впливу.

Маркетинг як комплексна система організації виробництва та реалізації товарів, яка направлена на забезпечення оптимальної реалізації продукції та одержання максимального прибутку за рахунок задоволення потреб покупців, має цілий ряд відмінностей.

Орієнтація на ринок та задоволення потреб потенційних покупців є основною рисою стратегії маркетингу. При цьому об'єктами вивчення та впливу виступають споживач, характеристики товару, кон'юнктура самого ринку, діяльність конкурентів. Орієнтація на ринок збуту передбачає перенесення центрів аналізу та прийняття рішень в торговельно-збутові ланцюги підприємства. В результаті цієї орієнтації підприємство отримує можливість швидкого та гнучкого реагування на зміну умов та вимог ринку.

Ситуаційне управління відрізняється від планового управління: прийняття стратегічних рішень виконується згідно з прогнозуванням або появою проблем в досягненні цілей діяльності. Ситуаційне управління не є альтернативою стратегічному плануванню та управлінню. Воно лише розширює можливості цих концепцій, тому що передбачує розробку не одного, а цілого набору стратегічних рішень та сценаріїв розвитку [6, с. 20].

Залежно від суб'єктів ринкових відносин та особливостей збуту продукції діяльність в сфері маркетингу можна класифікувати на маркетинг засобів виробництва, маркетинг споживчих товарів та маркетинг послуг. Діяльність на національному ринку характеризується як внутрішній маркетинг, а діяльність на ринках других країн — як міжнародний.

Розвиток маркетингу пройшов значну еволюцію: виникнувши як діяльність по розподілу і збуту товарів, маркетинг поступово перетворився на багатосторонню систему принципів, на основі яких підприємства можуть встановлювати виробничо-економічні зв'язки зі своїми ринками.

Дякуючи маркетингу, виробник виявляє точні і перспективні запити споживачів, формує перетворення купівельної спроможності в конкретний попит на визначений товар або послугу, досягає стійких тривалих зв'язків зі споживачами [7, с. 89].

Діяльність в сфері АПК завжди мала свої

особливості, тому, на нашу думку, доцільно провести дослідження щодо формулювання теоретичних засад організації маркетингового управління саме в умовах сфери агропромислового комплексу в нашій країні. Без раціональної організації маркетингової діяльності в наш час неможлива задовільна робота жодного агропромислового підприємства.

На підприємстві в агропромисловому виробництві процес впровадження маркетингової діяльності повинен проходити поступово і, як правило, пройти п'ять стадій.

На першій стадії проводиться загальне вивчення ринку, його сегментація, аналіз можливостей підприємства по виробництву продукції (переробці, наданню послуг), вивчаються можливі способи виходу на ринок, можливість застосування реклами і стимулювання збуту.

На другій стадії формується процес управління маркетингом. Розробляється план маркетингу, який визначає основну мету — задоволення споживача виробленою продукцією, післяреалізаційним обслуговуванням. Запити і потреби покупців можуть змінюватися, тому необхідний їх облік при виробництві та збуті продукції.

Внаслідок цього на третій стадії слід поступово поновлювати виробництво та покращувати якість продукції і послуг, які надаються.

На четвертій стадії впровадження маркетингу підприємство повинно глибоко вивчити можливості виробництва як свого, так і конкурентів, щоб зайняти визначене положення на ринку, при цьому необхідно розробляти стратегію, яка буде орієнтована на визначені сегменти ринку, а також спробувати виділитися на фоні інших підприємств — виробників аналогічної продукції.

П'ята стадія впровадження маркетингу — це виконання усіх функцій по аналізу окремих сегментів ринку та задоволенню потреб покупців, а також по плануванню, обліку та регулюванню роботи, яка пов'язана із захопленням ринків збуту. Ефективно діюча система управління маркетингом забезпечує довгостроковий прибуток та стійке стабільне положення підприємства.

Формування та розвиток маркетингової діяльності в агропромисловому виробництві будь-яким підприємством означає організацію своєї роботи в сфері виробництва та збуту продукції за конкретною програмою.

Маркетинг в галузі агропромислового виробництва (агромакетинг) як комплексна ринкова діяльність представляє собою систему поглядів та дій, пов'язаних з вивченням потреб, можливостей виробництва та обміну з метою задоволення усіх потреб з найменшими витратами ресурсів і найбільш повним споживачьким ефектом [5, с. 26].

Сільське господарство України характеризується великою різноманітністю організаційно-

правових форм: держпідприємства, кооперативи, колективні господарства, об'єднання, товариства, фермерські господарства. Всі вони функціонують на засадах різних форм власності: приватної, колективної, державної [3, с. 23].

У зв'язку з реформуванням відносин власності, становленням різних форм господарювання, зміною цільової направленості сільськогосподарських підприємств ускладнюються функції маркетингу.

Актуальність розробки ефективної технології агромаркетингу в умовах переходу до ринку об'єктивно зростає в зв'язку з тим, що система агромаркетингу ще не отримала належного теоретичного обґрунтування, вкрай мало теоретичних розробок по її проектуванню, організації та раціональному функціонуванню, внаслідок чого концепція агромаркетингу досить повільно входить в господарчий менеджмент керівників, спеціалістів, власників тощо.

На теперішній час у вітчизняній та закордонній літературі є ряд визначень системи маркетингу. Під системою маркетингу розуміється цілісне формування, яке складається із взаємопов'язаних (взаємодіючих) структурних елементів, яке має нові якісні характеристики по відношенню до них. У змістовому аспекті система маркетингу представляє собою організаційну і функціональну цілісність, усі складові якої гармонічно взаємопов'язані. Система може ефективно діяти тільки при її науково обґрунтованому проектуванні, моделюванні, формуванні, організації та управлінні її функціонуванням.

Система агромаркетингу складається з трьох груп підсистем: функціональних, забезпечувальних і об'єктно-функціональних.

Сучасна концепція маркетингу визначає роботу підприємства на основі інформації про споживчий попит та його зміни у найближчій перспективі. Головним у маркетингу є двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід. З одного боку — глибоке вивчення ринку, попиту потреб та запитів споживачів, орієнтація виробництва на них, адресність продукції, що випускається. З другого боку — активний вплив на ринок та попит, формування цих потреб та запитів.

Специфіка агропромислового виробництва та збуту сільськогосподарської продукції окремими підприємствами визначає різноманітність конкретних схем маркетингу. Однак усі вони базуються на сукупності головних принципів, серед яких:

— вивчення стану і динаміки споживчого попиту та використання отриманих даних в процесі розробки та прийняття господарських рішень;

— максимальне прилаштування виробництва до вимог ринку з метою поліпшення ефективності функціонування підприємства, в якості критерію якого виступає прибуток як узагальнюючий показник його діяльності;

— вплив на ринок та споживчий попит за допомогою таких засобів, як реклама, стимулювання збуту та формування їх у напрямку, який є необхідним для підприємства.

Принципи маркетингу повинні стати головними в управлінні, тому що практично усім агропромисловим підприємствам в умовах ринкової економіки основну увагу приходиться приділяти питанням реалізації продукції, збільшення доходів, враховувати наявність конкурентів, коливання цін та ін. Використання цих принципів дозволить створити підприємства, орієнтовані як на реальних, так і на потенційних споживачів.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ НАУКОВИХ РОЗРОБОК В ДАНОМУ НАПРЯМІ

Підводячи висновок, можна сформулювати, що на даному етапі розвитку ринкових відносин в агропромисловому секторі України будь-яке підприємство не може нормально функціонувати без застосування маркетингу для визначення свого положення на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо. На прикладі об'єктів дослідження в подальших розділах роботи буде зроблено спробу довести доцільність застосування менеджменту маркетингу для формування та функціонування сучасних підприємств дійсно ринкового типу в агропромисловому секторі України.

Література:

1. Малік М.И., Орлатий М.К., Федієнко П.М. Інтеграція як фактор підвищення ефективності реформування сільськогосподарських підприємств. — К.: ІАЕ УААН, 2006. — 40 с.
2. Мельник А.Ю., Макаренко П.М. Концентрація виробництва в сільському господарстві: тенденції і перспективи// Економіка АПК. — 2002. — № 2. — С. 11—16.
3. Нелеп В.М. Планування на аграрному підприємстві: Підручник. — К.: КНЕУ, 2000. — 372 с.
4. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. — К.: Наукова думка, 2002. — 168 с.
5. Про стратегію трансформації АПК і забезпечення продовольчої безпеки України: Наукова доповідь // Економіка АПК. — 2005. — № 8. — С. 3—37.
6. Рижук М.С. Державне регулювання аграрного сектора та перехід на інноваційну модель розвитку// Економіка АПК. — 2004. № 7. С. 14—23.
7. Слабковський Ю.М. Маркетингова концепція розвитку зовнішньоекономічної діяльності України: Монографія. — К.: ПП "ГНОЗІС", 2001. — 237 с.

Стаття надійшла до редакції 03.06.2009 р.