

УДК 339.1:631.11

Атаманчук Ю.М.
кандидат педагогічних наук, доцент,
директор
Уманської філії
Київського інституту бізнесу та технологій

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ МЕХАНІЗМУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

MARKETING TOOLS MECHANISM OF SALES ACTIVITIES

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто особливості організації агромаркетингу, його мету, завдання, значення та специфіку. Висвітлено застосування різних типів маркетингу залежно від наявності попиту та на різних етапах життєвого циклу товару, визначено рівні організації маркетингу в агропродовольчій сфері, диференційовано систему цілей маркетингу в залежності від сфери діяльності підприємства. Представлено авторське бачення формування маркетингових служб на підприємствах, виділено його етапи.

Ключові слова: маркетинг, агромаркетинг, життєвий цикл, попит, ринок, маркетингові стратегії.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены особенности организации агромаркетинга, его цели, задачи, значение и специфика. Освещены применения различных типов маркетинга в зависимости от наличия спроса и на разных этапах жизненного цикла товара, определены уровни организации маркетинга в агропродовольственной сфере, дифференцированно систему целей маркетинга в зависимости от сферы деятельности предприятия. Представлены авторское видение формирования маркетинговых служб на предприятиях, выделены его этапы.

Ключевые слова: маркетинг, агромаркетинг, жизненный цикл, спрос, рынок, маркетинговые стратегии.

ANNOTATION

The article describes the characteristics of the organization Agromarketing, its goals, objectives, and specific value. Highlights the use of various types of marketing depending on availability and demand at different stages of the product life cycle, the levels of organization of marketing in the agro-food sector, a differentiated system of marketing purposes, depending on the scope of the enterprise. Presents the author's vision of building and marketing services to enterprises, marked its stages.

Keywords: marketing, agromarketing, life cycle, demand, market, marketing strategies.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день сільськогосподарським підприємствам достатньо важко працювати в умовах вільного ринку. Така ситуація спричинена високим рівнем нестабільності через недосконалість господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатність практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Рушійною силою у вирішенні більшості з цих питань може стати організація маркетингової діяльності.

В умовах жорсткого конкурентного середовища, особливо із зарубіжними товаровиробниками, в умовах, коли ціни на сільськогосподарську продукцію вкрай низькі, та враховуючи можливість несприятливих погодних умов, господарники змушені впроваджувати елементи

маркетингу в діяльність сільгоспвиробників. Це сприяє ефективному управлінню бізнесом, правильному плануванню організації та дієвому контролю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання з формування і функціонування системи маркетингу аграрних підприємницьких структур розглянуті в роботах В.І. Богачева, А.С. Телетова, О.С. Костюк, В.А. Шаповалова, Ю.П. Воскобійника, Т.Г. Дударя, М.О. Карпенко, Н.М. Купавих, М.Й. Маліка, Л.М. Маліка, О.В. Макушня, В.Г. Ткаченко, О.Г. Шуляка та інших [1-6].

Постановка завдання. У сучасних умовах ефективний маркетинг є одним із необхідних визначальних інструментів організації раціонального функціонування аграрного бізнесу в умовах зростаючої конкуренції, відкритості ринків. Усе це вимагає вирішення завдань ефективного функціонування механізму збутової діяльності на основі системного підходу, розробки і впровадження ринкових стратегій господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг можна розглядати як сполучну ланку між спеціалізованими виробниками продовольчої продукції та її споживачами.

Маркетинг товарів сільськогосподарського виробництва охоплює всі стадії руху:

- вивчення потреб;
- прогнозування попиту;
- розробку асортиментної політики і виробничої програми, включаючи і організацію збуту.

Маркетинг є найбільш ефективним при розробці стратегії збутової діяльності, стимулюванні збуту і рекламній діяльності.

Продукція АПК передбачає різноманіття її виробництва, що обумовлює використання більш численних маркетингових підходів у виробництві і розподілі в порівнянні з маркетингом у торгівлі і галузях промисловості.

Маркетинг сільськогосподарської продукції обумовлений:

- природними умовами виробництва, врожайністю і інтенсивністю використання сільськогосподарських земель;
- значимістю виробленого товару, що висуває особливі вимоги до його виробництва, зберігання і транспортування;

- розбіжністю часу виробництва продукції та її споживання;
- сезонним характером виробництва;
- різноманіттям форм власності в системі АПК, що висуває особливі вимоги до методів маркетингових досліджень;
- наявністю різних організаційних форм господарювання;
- тривалістю циклу виробництва і споживання сільськогосподарської продукції, яка ускладнює прийняття правильних маркетингових рішень у конкурентній боротьбі, задоволення запитів споживачів щодо якості товару;
- більш високою чутливістю, сприйнятливістю і самоврядністю агромаркетингу в порівнянні з іншими системами маркетингу;
- порівняно невисоким рівнем наукових розробок у сфері маркетингової діяльності. Маркетингові служби в АПК не отримали належного розвитку внаслідок відсутності достатнього досвіду роботи на маркетинговій основі.

Система агромаркетингу включає в себе комплекс ринкових відносин і інформаційних потоків для встановлення зв'язків з ринками збуту. В якості керованої системи виступає маркетингове середовище, яке може бути умовно розділене на внутрішнє і зовнішнє.

Внутрішнє мікросередовище агромаркетингу включає елементи щоденної роботи – з постачальниками, конкурентами, транспортними та фінансово-кредитними організаціями. Внутрішнє маркетингове середовище управляється керівництвом підприємства.

Зовнішнє макросередовище являє собою сукупність факторів, що роблять більш масштабний вплив на діяльність підприємства та інші елементи мікросередовища, – це економічні, правові, технічні, природно-кліматичні та інші фактори [1].

Основне завдання агромаркетингу – активний вплив на ринок і попит на продукцію агропідприємств.

Розглядаючи різні ситуації, які виникають на ринках і сільськогосподарських, і звичайних товарів, можна виділити різні ситуації, що характеризують попит. Кожна з них супроводжується певним типом маркетингу. Так, при негативному попиті на продукцію сільгоспідприємств ринок відкидає даний товар незалежно від його якості і споживчих властивостей. Завдання агромаркетингу в цьому випадку – аналіз причин, що викликали негативний попит на товар.

При негативному попиті на товар слід використовувати стимулюючий маркетинг, щоб пов'язати достоїнства цього товару з купівельними потребами.

Можливості агромаркетингу використовуються і при інших видах попиту на товар – це можуть бути потенційний (або формуючий) попит, що знижується, хиткий попит, перевищення попиту над пропозицією та ін. У всіх випадках використання агромаркетингу – один з

важливих напрямів управління підприємством, що роблять на нього активний вплив.

У сфері сільськогосподарського виробництва постійно з'являються нові товари, проте лише деякі з них приносять виробникам значні прибутки. Товар у системі агромаркетингу має свій життєвий цикл, що характеризується різними коливаннями обсягу продажів, які можна представити у вигляді кривої.

Життєвий цикл кожного товару має свої характеристики. Так, поява нового товару пов'язана з подоланням сформованих стереотипів в уявленні покупців, що віддають перевагу вже відомому їм товару. У цих випадках за допомогою реклами можна підвищити обізнаність покупців про нові товари на ринках. Все це збільшує час перебування товару на стадії впровадження.

Тривалість стадії впровадження значною мірою залежить від ціни товару, витрат на стимулювання збуту, системи розподілу та якості товару. У залежності від ціни товару і витрат на стимулювання збуту на стадії впровадження можна використовувати різні агромаркетингові стратегії:

- інтенсивний агромаркетинг при високій ціні на товар;
- пасивний агромаркетинг при низькій ціні і незначних витратах на стимулювання збуту;
- широке проникнення при встановленні низької ціни і високому рівні витрат на стимулювання;
- вибіркове проникнення при виході на ринок нового товару з високою ціною, при низькому рівні витрат на стимулювання.

Одночасно з вибором стратегії здійснюється планування агромаркетингової діяльності. Розроблений план включає наступні напрями: цілі агромаркетингу, стратегія і її реалізація, так-

Таблиця 1

Маркетингові цілі для підприємств різного типу

Тип підприємства	З чим пов'язані найбільш важливі цілі
Випускають продукцію виробничого призначення	З часткою прибутку, зусиллями торгових агентів, розробкою нової продукції, продажем товарів основним споживачам і політикою ціноутворення
Виробляють споживчі товари	З часткою прибутку, стимулюванням продажів, розробкою нової продукції, політикою ціноутворення, зусиллями торгових агентів, витратами на рекламу
Діють в області сервісу	Із зусиллями торгових агентів, рекламними темами, обслуговуванням споживачів і стимулюванням збуту
Відносяться до АПК	З часткою прибутку, розробкою нової продукції, застосуванням сучасних агротехнологій, політикою ціноутворення, зусиллями торгових агентів, витратами на рекламу, обслуговуванням споживачів і стимулюванням збуту

тика агромаркетингу і оцінка результатів планування.

Формування цілей агромаркетингу в значній мірі визначається сферою діяльності підприємства (табл. 1).

Розробка агромаркетингової стратегії являє собою широкомасштабну програму діяльності підприємства, направлену на досягнення основних цілей агромаркетингу: розробка цільових ринків, комплексу та бюджету агромаркетингу; визначення часу початку проведення маркетингових заходів [2, с. 81]. Найбільш важливим є проведення комплексу агромаркетингової стратегії. Безліч чинників, що визначають маркетингову стратегію і пов'язаних з різними ситуаціями у внутрішньому і зовнішньому середовищі, свідчать про безліч різних варіантів розроблюваних маркетингових стратегій.

Вибір конкретної агромаркетингової стратегії може бути пов'язаний з використанням різних стандартних програм. Найбільш проста модель – це матриця можливостей за товарами і ринками, коли використовуються два основні елементи агромаркетингової діяльності: товар і цільовий ринок.

Система сільськогосподарського маркетингу включає різні потоки продукції (канали маркетингу), безліч посередників (підприємства в системі маркетингу) та різноманітні форми ділової активності (функції маркетингу).

У середині системи приймається величезна кількість рішень, що впливають на якість, асортимент і вартість продукції.

Система сільськогосподарського маркетингу включає також два основні види діяльності. Один з них пов'язаний з фізичним переміщенням, зберіганням, переробкою і передачею сировини і готової продукції по мірі їх просування від виробника до споживача. Другий – з процесами обміну і ціноутворення в ринковій системі.

Оскільки жоден продукт не повинен вироблятися, якщо на нього немає попиту на ринку, маркетинг починається з виробництва продукції на фермі. Все більше традиційних функцій маркетингу виконують виробники сільськогосподарської продукції. Через кооперативи та інші асоціації виробнича діяльність фермерів часто виходить за рамки ферми. У той же час маркетингові фірми включаються в діяльність з виробництва сільськогосподарської продукції.

Вся система повинна функціонувати в деяких рамках, визначених об'єктивними умовами.

Тип системи маркетингу визначається ресурсами, створеними самим суспільством і доступними суспільству. Крупна спеціалізована система маркетингу неможлива без добре розвинених систем транспорту та зв'язку. Сучасне підприємство не може функціонувати і без впорядкованої системи, що регулює контрактні та ділові відносини управління. Сільськогосподарське підприємство не є самозабезпеченим, тому

між ним і навколишнім середовищем відбувається обмін ресурсами та інформацією. Підприємство змушене пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі і впливати на нього по можливості.

Таким чином, система агромаркетингу включає в себе комплекс найбільш істотних ринкових відносин і інформаційних потоків, які зв'язують сільськогосподарське підприємство з ринками збуту. Система направляє інформацію, продукцію, а отримує гроші, інформацію, сировину, послуги.

Виділені напрями державного регулювання дозволять забезпечити єдиний механізм формування і виробництво висококонкурентоздатної продукції, охопити всі рівні управління і передбачити концентрацію фінансових, матеріальних, трудових ресурсів та систему організованого збуту продукції.

У даний час у діяльності підприємств АПК все більшої значущості набуває маркетинг як основа ефективного управління по досягненню їхніх конкурентних переваг. За допомогою маркетингового управління необхідно розробляти номенклатуру продукції, реалізовувати цінову політику, здійснювати просування продукції з урахуванням задоволення запитів споживачів та інтересів товаровиробників. Тому, проблема маркетингового управління на підприємствах АПК є актуальною як з теоретичної, так і з практичної точок зору.

Організація маркетингової діяльності в АПК покликана вирішувати такі завдання:

- відновлення масштабів виробництва сільськогосподарської продукції;
- максимального задоволення потреб населення в життєво важливих продуктах харчування (за кількістю, якістю і споживчими властивостями) і підприємств у вихідній сировині для виробництва продуктів споживання;
- здійснення міжрегіонального обміну;
- виходу на внутрішній і зовнішній продовольчі ринки.

У цьому зв'язку розробка системи маркетингового управління повинна охоплювати основні рівні виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, забезпечуючи взаємозв'язок територіального та галузевого принципів функціонування її ринку [3, с. 183].

Первинний рівень організації маркетингу в АПК регіону може бути представлений підприємствами. Це основна ланка маркетингової діяльності, що охоплює численну групу підприємств, що розрізняються як за напрямками спеціалізації, обсягами виробництва, ступенями самостійності, формами власності, так і за своїми можливостями реалізації продукції. Залежно від цих відмінних особливостей і слід формувати схеми організації та принципи функціонування маркетингової служби.

У формуванні маркетингових служб на підприємствах можна, на наш погляд, виділити наступні етапи: покладання на спеціалістів від-

повідних функцій маркетингу та розробка окремих маркетингових завдань; створення функціональних груп, які професійно займаються виконанням функцій маркетингу; активізація виробничо-збутової функції на підприємстві та посилення маркетингової орієнтації; перетворення функціональних відділів на самостійний відділ маркетингу.

Маркетингова діяльність на рівні адміністративного району – це другий рівень управління маркетингом. Специфіка маркетингу на цьому рівні управління АПК полягає в тому, що саме адміністративний район є для сільськогосподарських товаровиробників найближчим, для одних підприємств – основним, а для інших – не основним ринком збуту своєї продукції (сировини, продовольства, продуктів), що повинно бути покладено в основу організації маркетингової діяльності в даному регіоні.

Мета організації маркетингу в регіоні – це забезпечення ефективного розвитку сільськогосподарського (агропромислового) виробництва на основі вивчення та прогнозування поточного і потенційного попиту, ринкової кон'юнктури.

На даному рівні територіально-галузевого управління, організацію маркетингової діяльності слід здійснювати за такими напрямками: кооперації та координації зусиль місцевих товаровиробників щодо ефективної реалізації сільськогосподарської продукції; спільного створення ефективної ринкової системи товарообігу сільськогосподарської продукції в рамках районної структури; більш повного задоволення потреб населення району в продуктах харчування, а переробних підприємств у сировині; надання кваліфікованої методичної та практичної допомоги сільськогосподарським товаровиробникам району в області маркетингу.

Третій рівень організації маркетингу може бути представлений наступними позиціями: організацією науково-методичного центру маркетингу в складі міністерства сільського господарства; створенням формування державного масштабу з виробництва та реалізації спеціалізованої продукції.

Організаційне формування державного масштабу з виробництва та реалізації спеціалізованої продукції являє собою системи підприємств однієї галузі, об'єднаних єдиною метою по задоволенню потреби регіону в певних видах продуктів (яйце, м'ясо великої рогатої худоби, свиней та птиці) за кількістю, якістю, конкурентними перевагами та асортименту у відповідності до вимог регіонального та зовнішнього ринків.

Неодмінна умова успішного функціонування системи маркетингу – створення єдиного інфор-

маційного простору, який забезпечить обмін оперативною інформацією. Єдиний інформаційний простір створюється на базі комп'ютерних мереж. Початковий збір інформації, необхідний для створення єдиного інформаційного простору, здійснює фахівець районної маркетингової служби. Інформація, зібрана на сільськогосподарських, переробних підприємствах хлібопродуктового підкомплексу регіону, підприємствах оптової та роздрібної торгівлі, ринку і т.п., заноситься в комп'ютер для обробки за допомогою програмного забезпечення, обробляється фахівцями, а потім вже систематизована інформація передається в республіканський маркетинговий центр.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, формування ринкової економіки істотно розширило завдання сільгосптоваровиробників, які повинні самі вибрати найбільш ефективні канали та форми реалізації продукції, організувати її просування до споживачів, будувати свою виробничу діяльність. Пропоновані нами напрями підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції дозволять товаровиробникам не тільки виробляти продукцію для задоволення потреб населення, а й створювати резерви для розширення виробництва. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є удосконалення напрямів оцінки ефективності агромаркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Богачов В.І. Експортний маркетинг у діяльності підприємств АПК України / В.І. Богачов, Н.В. Шашло – 2010. Режим доступу: URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/2008_14/bogachev.pdf – Назва з екрану.
2. Костюк О.С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві / О.С. Костюк, Н.В. Тижай, Н.В. Фаск. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2010. – С. 79-84.
3. Телетов А.С. Основы определения эффективности работы маркетинговых служб на промышленном предприятии / А. Телетов // Механізм регулювання економіки : міжнар. наук. журнал. – 2001. – № 3-4. – С. 179-200.
4. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособ. / В.А. Шаповалов. – Ростов н / Д: Феникс, 2008. – 345 с.
5. Український бізнес ресурс UBR // Режим доступу: <http://ubr.ua/personal-property/personal-finance/v-ukraine---samaia-nizkaia-pokupatelnaia-sposobnost-v-evrope-68295>.
6. Angulo Luis Fernando. The effect of marketing efficiency, brand equity and customer satisfaction on firm performance / Luis Fernando Angulo. – Barcelona: Autonomous University of Barcelona, Business Economics Department. – 2012. – 21 p.