

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

**КОЙДАН Н.С., БОНДАР В.В., К.Е.Н., ДОЦЕНТ,
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

В статті розглянуто проблеми підвищення ефективності роботи сільськогосподарського підприємства. Доведено, що високих господарських результатів агропідприємство може досягти лише при умові застосування прийомів маркетингу.

In the article the problems to organize high result of agriculture firm. Agriculture firm attain high result use only marketing acceptance.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Перехід України на нову систему господарювання, торкнувся підприємства усіх форм власності. Раніше керівники радянських сільськогосподарських підприємств навіть не замислювалися про конкуренцію, про підвищення ефективності, про збільшення прибутків. Тепер політика підприємства цілком змінилося і керівництво змушене включати в апарат управління - службу маркетингу. Задачами маркетологів є дослідження ринку, товарів, конкурентів, споживачів і інших областей. Служба маркетингу займається розробкою тактики підприємства і здійсненням товарної, цінової, збутової політики та стратегії просування товару на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впливу маркетингу на підвищення ефективності роботи підприємств широко досліджувалися в роботах зарубіжних та вітчизняних науковців: Вовчак А.В, Данько Т.Н., Диксон П., Дихтль К., Котлер Ф., Луцій О.П., Новикова І.В., Хершген Х. та ін.

В даних працях глибоко розглядаються різні аспекти впливу маркетингу на діяльність промислового підприємства, але не достатньо розроблені рекомендації щодо маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах, які мають певні відмінності та особливості діяльності.

Мета даної статті - показати важливість, значення та роль маркетингу в підвищенні ефективності роботи сільськогосподарських підприємства, довести необхідність застосування маркетингових прийомів в сільському господарстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виникнення маркетингу тісно пов'язано з виникненням обміну і виникненням ринку. Маркетинг - це робота з ринком за для здійснення обмінів, ціль

яких - задоволення людських потреб.

Основа діяльності маркетингу – це: розробка товару, дослідження, налагодження комунікації, організація розподілу, встановлення цін, розгортання служби сервісу.

Стосовно ринку маркетинг має 2-сторонню структуру: маркетинг продавця та маркетинг споживача [1 с.11].

Маркетинг – можна визначити, як «комплекс заходів в області досліджень торгівельно-збутової діяльності підприємства, по вивченню всіх чинників, що роблять вплив на процес виробництва і просування товарів і послуг від виробника до споживача».

Тривале ігнорування специфіки товарного виробництва і ролі ринку в умовах соціалізму призвело до того, що сучасне покоління господарських керівників здебільшого не володіє необхідною теоретичною базою і має слабкий практичний досвід роботи на принципах економічної самостійності підприємства. Керівники сільськогосподарських підприємств мають поверхневе знайомство з методами комплектування портфеля замовлень, налагодження товарообігу і збуту продукції, орієнтованої на запити споживача. Головна особливість традиційної збутової діяльності - їх спрямованість на пріоритетне положення виробника стосовно споживача. Спочатку розроблявся і провадився товар, потім проводилися активні пошуки його споживача і методів інтенсивного збуту. Одним із наслідків такого пріоритету «ринку продавця» над «ринком покупця» став диктат виробника і відповідне звуження кола вибору для споживача або взагалі дефіцит.

Виникаючий на ринку дефіцит, за радянських часів, не що інше, як слідство безгосподарності. Недостача товарів, що користуються попитом споживачів, супроводжувалися виробництвом продукції, що не користується попитом. Потреби залишалися незадоволеними, у той же час на виробництво непотрібної продукції витрачались матеріальні, енергетичні і трудові ресурси. Пріоритет у виробництві видавався валовим і кількісним показникам при оцінці роботи. Система збуту була орієнтована на просування на ринок уже випущених товарів, задача дослідження потреб і потреб населення не ставилися. Існуючий на ринку дефіцит породжував ілюзію високої споживчої вартості існуючих на ринку товарів.

Урядом диктувалося, з ким підприємство може вступати в контакт (купувати сировину, матеріали, устаткування або кому продавати свою продукцію). Встановлювалося держзамовлення, що робило непотрібним пошук можливих споживачів. При монополізмі у виробництві продукції не було необхідності у поліпшенні якості,

оскільки товари-замінники, як правило, були відсутні. Робота з підвищення ефективності виробництва не носила системного характеру. Існувала маса підприємств із плановою збитковістю, що покривалася за рахунок прибутків від роботи інших підприємств, віднімаючи тим самим в останніх прагнення працювати над поліпшенням якості виробленої продукції, збільшенням товарообігу.

Існуюча система збуту (відділення виробника від розподілу товарів) звільняла виробника від необхідності аналізувати ринок виробленого товару і послуг, у той час як у системі збуту створювалися наднормативні запаси товарів, що не користуються достатнім попитом [2 с.83].

В даний момент часу у сільськогосподарських підприємств інші проблеми – необхідність пошуку ринків збуту, дослідження потреб споживачів і максимальне їх задоволення.

Назріла необхідність проводити управління підприємства з нової позиції, з позиції маркетингового управління.

Маркетингове управління - це аналіз, планування, перетворення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення цілей організації [3 с. 32].

Маркетингове управління може здійснюватися з позицій п'ятьох різних підходів:

- 1) концепція удосконалювання виробництва;
- 2) концепція удосконалювання товару;
- 3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- 4) концепція маркетингу;
- 5) концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція удосконалювання виробництва підтверджує, що споживачі будуть надавати перевагу тим продуктам, що широко поширені і доступні по ціні, і як слідство: сільськогосподарському підприємству потрібно зосередити свої зусилля на удосконалюванні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу.

Застосувати концепцію удосконалювання виробництва агровиробнику потрібно, коли собівартість товару занадто висока і її необхідно знизити, для чого потрібно підвищення продуктивності.

Концепція удосконалювання товару - підтверджує, що споживачі будуть прихильно ставитися до товарів, мають найвищу якість, кращі характеристики і властивості, тому сільськогосподарському підприємству потрібно зосередити свої зусилля на покращенні якості продукції та розширенні асортименту.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль - підтверджує, що

споживачі не будуть купувати продукцію підприємства в достатній кількості, якщо виробник не прикладе достатніх зусиль у сфері збуту та стимулювання.

Концепція маркетингу - підтверджує, що запорукою досягнення цілей агропідприємства є визначення потреб і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними, ніж у конкурентів засобами. Орієнтація в даній концепції спрямована на потреби і запити споживачів [4 с. 52].

Концепція соціально-етичного маркетингу - встановлює, що завданням сільськогосподарського підприємства є встановлення потреб, запитів і інтересів цільових ринків для забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними і більш продуктивними засобами з одночасним зміцненням добробуту споживача та підприємства в цілому. Дана концепція намагається розв'язати протиріччя між задоволенням дійсних потреб клієнтів і їхнього довгострокового добробуту.

Агропідприємство в сучасному світі може домогтися успіху лише в тому випадку, коли воно не ігнорує запити споживачів. Для підвищення ефективності потрібно дослідження і задоволення максимальної кількості вимог покупця. Маркетинг займається дослідженням поведінки споживачів, що включає його потреби і вимоги [5 с. 218].

Виявлення потреб - одна з ключових цілей маркетингового дослідження. Коли маркетолог дізнається потребу споживача, він може спрогнозувати його подальшу поведінку і можливість покупки продукції.

Крім потреб і бажань споживачів конче потрібно досліджувати і поведінку конкурентів. Першим етапом у дослідженні конкурентів повинна бути оцінка ступеня конкуренції на обраному ринку. Далі потрібно переходити до аналізу самих конкурентів. Варто визначити: яку частину ринку контролюють конкуренти, наскільки швидко відбувається їх розвиток, яка якість продукції конкурентів, їх ціна, форма реклами і збуту.

При правильно проведеному дослідженні можливо побачити хиби та переваги конкурентів, дізнатися про їх слабкі та сильні місця, що згодом безсумнівно позначиться на прибутку та розвитку сільськогосподарського підприємства.

Вивчення структури ринку являє собою дослідження постачальників та посередників, вивчення транспортних компаній, страхових організацій, тощо. Це допомагає агропідприємству відчутти себе упевненим на хиткому ґрунті нового ринку [6 с.302].

Керівництво сільськогосподарського підприємства повинно ретельно досліджувати споживчий ринок. Дослідження ринку ставить на меті, вивчення співвідношення попиту та пропозиції на продукцію, визначення ємності ринку, визначення частки конкурентів на ринку, сегментацію ринку, визначення кон'юнктури ринку.

Основна ціль вивчення кон'юнктури ринку - встановити зв'язок між діяльністю підприємства та ринком. Кон'юнктурне дослідження містить у собі оцінку ринку в поточному періоді, прогноз зміни показників ринку, пропозиції і рекомендації по діяльності підприємства в процесі зміни ситуації на ринку.

Під ємністю ринку розуміється обсяг продукції, що може «умістити» ринок без істотних змін у своїй структурі. Маркетингова служба агропідприємства може досліджувати показники потенціалу ринку, опрацьовувати та аналізувати дані та на їхній основі прогнозувати збільшення або зменшення потенціалу ринку, що відповідно приведе до збільшення або зменшення обсягу продукції, що випускається підприємством. Для цього потрібно проводити сегментацію ринку. Сегментація ринку - це поділ ринку на окремі області для збуту товарів. Сегментацію можна проводити по ряду ознак:

- Географічний (враховується розмір регіону);
- Демографічний (враховуються всі критерії населення);
- Соціально-економічний (враховується прибуток населення);
- Психологічний (враховуються особливості окремого індивіда).

Висновок. Отже, ми бачимо, що маркетинг дуже важливий для успішного існування сільськогосподарського підприємства. Розробки маркетингу допомагають агровиробнику уникнути багатьох помилок. Таким чином, маркетинг підвищує ефективність діяльності сільськогосподарського підприємства.

Література.

1. Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / А.В. Вовчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 234 с.
2. Данько Т.Н. Управление маркетингом (методологический аспект): учеб. пособие / Т.Н. Данько. – М. : ИНФРА, 1997. – 280 с.
3. Диксон П. Управление маркетингом / П. Диксон. – М. : ЗАО «Издательский дом БИНОМ», 1998. – 315 с.
4. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А.М. Макарова. – М. : Выш. шк., 1995. – 255 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 376с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 546с.

