

І.В. Науменко, канд. екон. наук (*ЛНАУ, Харків*)

НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ В ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Світовий досвід та багаторічна практика доводять, що маркетинг є одним з визначальних елементів будь-якого суб'єкта комерційної діяльності. Аграрний маркетинг має свою специфіку. Він дещо відмінний від аналогічних систем в інших галузях народного господарства, що зумовлюється, насамперед, специфікою сільськогосподарського виробництва та особливими властивостями його продукції. Тому виявлення особливостей організації маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є досить актуальним питанням.

Маркетинг – це концепція управління бізнесом суб'єкта ринку, що базується на постійному планомірному відстеженні характеристик ринку і продукції з наступним формуванням і корекцією всіх сфер діяльності суб'єкта у відповідності з динамікою цих характеристик, стратегічними цілями діяльності на основі використання існуючого методичного інструментарію управління господарською діяльністю підприємств.

Одним з головних підходів щодо організації діяльності названих суб'єктів є маркетинговий підхід. В світовій економічній літературі з маркетингу виділяють три різних підходи до організації маркетингової діяльності підприємств: плановий підхід, мережний підхід і підхід, орієнтований на дію.

Плановий підхід до організації маркетингової діяльності підприємств є найбільш визнаним. Він включає в себе два основних етапи: проведення маркетингових досліджень і формулювання маркетингових планів, які можуть здійснюватися послідовно або паралельно за допомогою формалізованих і складних методів, або за допомогою різноманітних аналітичних інструментів. Однак при паралельному проведенні дослідження на кожному етапі формулювання плану проводяться необхідні маркетингові дослідження.

Загальна мета планового підходу до організації маркетингової діяльності підприємств – знайти баланс між внутрішнім середовищем організації і часто несприятливим для неї оточенням, що є зовнішнім стосовно підприємства. Якщо оточення фірми є стабільним, то таке

маркетингове планування не є необхідним. З іншого боку, якщо навколишнє середовище занадто несприятливе, то маркетингове планування неможливе. Тому можна зробити висновок, що маркетингове планування при цьому підході здійснюється лише при виконанні нижчезазначених умов і спирається на ряд припущень:

- маркетингові дослідження виконуються відповідно до правил, що регламентують якість досліджень;

- формальне маркетингове планування ставить успіх підприємства в пряму залежність від планування, однак існування даного зв'язку є сумнівним;

- планування складніше здійснювати в невеликих (малих та середніх) по розмірах підприємствах через те, що вони більш орієнтовані на дію, ніж на планування і недостатню увагу приділяють до маркетингових проблем;

- з часом маркетингові плани стають формалізованими.

Відповідно до планового підходу організації маркетингової діяльності підприємств процес маркетингового планування організаційно оформлений і може здійснюватися спеціальним персоналом підприємства, окремим планово-аналітичним підрозділом компанії або зовнішньою організацією, яка спеціалізовано займається маркетинговими дослідженнями. Розробники маркетингових планів додержуються логічної послідовності, яка має декілька етапів: формулювання проблеми, проведення дослідження і збір інформації, аналіз даних, пошук альтернативних рішень, вибір оптимального управлінського рішення.

Існує дуже багато досліджень, присвячених вивченню маркетингового планування, які показують, наскільки в дійсності маркетингове планування і маркетингові дослідження використовуються в діяльності підприємств. Проведене велике дослідження компаній західних країн з погляду їхньої прихильності до планування показало, що багато компаній у незначному ступені схильні до планування. Однак ці дослідження рідко пояснюють, чому компанії не займаються плануванням, що вони використовують замість планування і які причини цієї заміни.

З точки зору планового підходу, продажі знаходяться під впливом анонімних факторів, а з погляду мережного підходу, продажі здійснюються завдяки взаємодії між конкретними продавцями і покупцями. Крім того, якщо при плановому підході маркетинг з'являється як процес планування і реалізації маркетингових програм, ініціатором яких є продавець, то мережний підхід може бути описаний як «керування взаєминами між продавцем і покупцем».