

має “брудні” кошти.

Таким чином, землі сільськогосподарського призначення як ресурс виробництва в процесі управління в господарюючих суб'єктах мають усі підстави за своїм місцем і роллю відповідати законам товарного виробництва та цивілізованого аграрного ринку лише тоді, коли в Україні визріє сприятлива економічна, правова та соціальна ситуація. Товарних якостей земля має набути обов'язково у майбутньому відповідно до конституційних засад, як “основне національне багатство, що перебуває перед особливою охороною держави” (стаття 14).

Література:

1. Малік М.Н., Валентинов В.Л. Методологічні аспекти включення землі в господарський оборот //Економіка АПК. – 2002. – №4. – с.29.
2. Месель-Веселяк В.Я., Федоров М.М. Удосконалення грошової оцінки земель сільськогосподарського призначення //Економіка АПК. – 2002. – №8. – с.10.
3. Головатюк М.С. Новий земельний кодекс України: ринок землі та його регулювання //Економіка АПК. – 2002. – №9. – с.6.
4. Льонець В.О. Проблеми землеустрою на етапі ринкових перетворень //Економіка АПК. – 2002. – №12. – с.31.

УДК 631.1.027

МАРКЕТИНГ І РИНОК

М.П.САХАЦЬКИЙ – д.е.н., професор,
Н.М.КОЗУБ – пошукувач, Одеський ДАУ

Вступ. Соціально-економічні зміни в нашій країні приводять до появи нових підходів, термінів, визначень. Зокрема, в термінологію ринкових відносин входить реально маркетинг, як історично сформований напрямок покращення як організації виробництва, так і реалізації певних видів продукції.

У повсякденному житті поняття “маркетинг” і “ринок” ототожнюються. І той, хто має поверхневе уявлення про маркетинг, але конкретно не займався теорією або практикою маркетингу, вважають ці поняття взаємозамінними. А тому багато економістів вважає, що маркетинг це те, що пов'язано тільки з реалізацією, і в першу чергу, з рекламою.

Дійсно, маркетинг і ринок дуже взаємопов'язані, але ці поняття суттєво відрізняються. Незважаючи на те, що маркетинг пішов від слова “market” або ринок, маркетинг значно ширше лише торгового процесу, який відбувається на ринку. Маркетинг охоплює всі сфери, всі

умови процесу виробництва і реалізації товарів та послуг. Проаналізуємо, що об'єднує ці поняття і які в них відмінності.

Основна частина. Ринок як економічна категорія охоплює сукупність відносин, що пов'язані з купівлею-продажем товарів. Тобто це – обмін, що організований за законами товарного виробництва.

Існує безліч визначень термінів “ринок” та “маркетинг”. Наведемо лише деякі. Ринок – це механізм, який зводить разом покупців, тобто тих, які мають попит і продавців окремих товарів та послуг.

Маркетинг, за словником ринкової економіки, це система організації виробничо-реалізаційної діяльності підприємства, в основі якої глибоке і всебічне вивчення ринку, оцінка і облік всіх умов виробництва і реалізації продукції, товарів і послуг у близькій та віддаленій перспективі.

Маркетинг має спрямовувати роботу всіх інших видів управлінської діяльності на підприємстві, виходячи з результатів досліджень ринку з метою досягнення найвищого рівня ефективності роботи підприємств. З точки зору економічного процесу маркетинг є початком виробництва, установлює і постійно підтримує не тільки товарний, а й інформаційний обмін з потенційними учасниками ринкових відносин.

Маркетинг і ринок – взаємодоповнюючі, але не аналогічні поняття. Розвинуте ринкове середовище є необхідною передумовою для ефективного функціонування маркетингової системи.

Ринок з одного боку розділяє, а з іншого – об'єднує виробника й покупця. Маркетинг всім арсеналом існуючих засобів забезпечує умови, за яких потенційний контакт між виробниками і споживачами стає реальним актом купівлі-продажу. Маркетинг являє собою постійно діючу діяльність, бо труднощі з реалізацією продукції миттєво виносять питання про відновлюючі можливості підприємства.

Найбільш важливим моментом маркетингу вважається збут, але збут це не сама важлива функція, а одна з функцій маркетингу.

Процес маркетингу пронизує всі види діяльності: виробництва, транспортування, складування, переробку, сортування, пакування, оптову та роздрібну торгівлю.

Маркетинг починається з аналізу споживчого попиту з ціллю втілення бажання споживача у конкретному виді продукції, до якої після завершення виробництва треба різними шляхами привернути увагу, а саме розмістити товар на ринку так, щоб він приваблював покупця і той зміг його придбати.

Тобто маркетинг – вид комерційної та підприємницької діяльності, галузь господарського управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямована на задоволення існуючих потреб споживачів та виявлення і задоволення нових, шляхом послідовних дій – функцій, застосування яких дозволяє підприємствам зорієнтувати виробничу діяльність відповідно вимог ринку, виробити конкурентноспроможний товар, вибрати ефективний канал його збуту, скоротити час просування

товару до споживача, поряд із наданням повної інформації про товар і його переваги у порівнянні з аналогічними на обраному сегменті ринку та за його межами.

Результатом розвитку масового виробництва товарів, згідно виробничої концепції, удосконалення її якості згідно товарної концепції, стало суттєве загострення проблем збуту. Це зумовило розробку збутової концепції маркетингу, концепції інтенсифікації комерційних зусиль. Дана концепція стверджує, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо воно не докладе певних зусиль у сфері збуту товарів. Підприємства, що орієнтовані на дану концепцію, керуються тим, що споживачі переважно не мають явного наміру придбати їхні товари, і тому треба вживати активних заходів для його збуту. Такий маркетинг називають традиційним. Хоча вже розроблені і діють більш досконалі концепції, він використовується і в наш час. А тому багато людей і досі впевнені, що основний зміст маркетингу – це реклама та збут товарів.

На практиці концепцію інтенсифікації комерційних зусиль реалізують, нав'язуючи покупку споживачеві, причому продавець намагається будь-якими умовами здійснити продаж, а задоволення потреб споживача є для нього другорядною справою.

У другій половині ХХ століття цілі і зміст маркетингу почали суттєво трансформуватися. Основою для прийняття управлінських рішень стає інформація про ринок, покупців, конкурентів і інших сфер маркетингової діяльності. Маркетинг за словами Дж. Р. Еванса і Б.Бермана став передбаченням, управлінням та задоволенням попиту на товари й послуги “організацій людей, території та ідеї за рахунок обміну”. У практиці застосування маркетингу у цей період сформулювалася його основна концепція, яка лягла в основу сучасної концепції маркетингу, особливість якої - орієнтувати підприємство на ціновий ринок, на споживача. Концепція маркетингу на сьогодні є домінуючою формою його організації в країнах із ринковою економікою.

Концепції інтенсифікації комерційних зусиль і маркетингу часто ототожнюють. Порівняння цих двох підходів наведено у таблиці.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика концепції інтенсифікації комерційних зусиль і концепції маркетингу

Концепція	Основний об'єкт уваги	Засоби досягнення мети	Кінцева мета
Інтенсифікація комерційних зусиль	товар	комерційні зусилля та заходи стимулювання	одержання прибутку за рахунок зростання обсягу продаж
Маркетингу	потреби споживачів	комплексні зусилля маркетингу	одержання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів

Згідно з маркетинговою орієнтацією, процес діяльності підприєм-

ства щодо створенню нового продукту починається з ринкових досліджень та прогнозу продажі, які повинні забезпечити надійний бізнес для подальшого планування ділових і комерційних операцій.

Висновки. Таким чином, якщо збут – це одна з функцій підприємства, то маркетинг – основа всієї господарської діяльності.

В основу роботи підприємства маркетингової орієнтації закладається найбільш ефективні принципи і шляхи збуту товару: спочатку вирішити, який товар, з якими споживчими властивостями, за якою ціною, в якій кількості і в яких місцях хоче отримати потенційний покупець, а вже потім його виробляти. Необхідно виробляти тільки ту продукцію, на яку є попит.

В останні роки дедалі більшої популярності набуває концепція соціально-етичного маркетингу, яка є найбільш прогресивною. Подальшим розвитком цієї концепції є її еволюція в просвітницький маркетинг.

Суть змісту просвітницького маркетингу полягає в тому, що маркетинг компаній повинен підтримувати функціонування систем збуту продукції у довгостроковій перспективі з її п'ятьма принципами: маркетинг, орієнтований на споживача, інновації, підвищення.

Таким чином, маркетинг це – практична наука, а значить і практичні рекомендації, вироблені протягом десятиліть, про стратегію і тактику поведінки організаційних дій підприємства, у сучасних ринкових умовах, які неадекватні і постійно міняються.

Література:

1. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції / За ред. П.Т. Саблука.-К.: ІАЕ. 2000. – 556 с.
2. Благодатний В.І., Мармуль Л.О. Основи підприємництва та агробізнесу: Навчальний посібник . – Херсон: Айлант. 2002. – 274 с.