

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІЗУ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетингова діяльність сільськогосподарського підприємства повинна починатись із всебічного аналізу становища господарства. Першою складовою є аналіз цільових ринків, наступною – власні сильні та слабкі сторони та можливості та загрози діяльності, стратегічні і тактичні маркетингові заходи з метою визначення найбільш перспективних з них. Тобто, під маркетинговим аналізом ми розуміємо збір інформації про діяльність підприємства, її вивчення за основними напрямками та використання одержаних результатів для вибору стратегії розвитку бізнесу. Нерідко великі витрати на маркетингову діяльність не забезпечують очікуваних результатів. Це може бути наслідком неефективного аналізу комплексу маркетингу, тобто маркетингу-мікс. Неврахування взаємозв'язків між його елементами та неправильно підібраний комплекс інструментів призводять до нераціонального використання коштів.

У процесі аналізу елементів маркетингу-мікс використовують кількісні і якісні показники, беручи за основу найважливіші і найхарактерніші ознаки (критерії) підприємства, ринку, періоду. Отримана за його результатами інформація має надати цілісне розуміння того, як формується структура маркетингу-мікс і на яких його елементах зосереджується підприємство; наскільки ця структура внутрішньо узгоджена, спрямована на реалізацію цілей; як і під впливом яких причин вона змінюється; у чому виявляються основні зв'язки між її елементами і яке їх значення тощо.

Гарі Армстронг і Філіп Котлер вважають, що кожна компанія повинна детально планувати свій комплекс маркетингу. В маркетинговий комплекс входить усе, що компанія може використати для впливу на попит на свій товар. Найважливішими елементами маркетингу є так звані «4Р»: produkt (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування). Ці чотири елементи у сукупності складають комплекс маркетингу (marketing mix - маркетингова суміш). Розглядаючи товар, слід пам'ятати, що споживач придбає не продукт, а ту користь, яку може надати цей продукт. Основними критеріями для аналізу товару можна виділити: якість, наявність сировини, виробнича потужність, унікальність товару, вимоги до зберігання, зареєстрована торгова марка, споживчі властивості товару. В умовах розгортання маркетингової діяльності підприємства споживацька аудиторія стає одним із суттєвих чинників, що впливають, як на сам процес формування цінової політики, так і на ефективність використання ціни при реалізації продукції. Саме з погляду ринкового ціноутворення взаємовідносини між підприємством та споживачами є об'єктивною базою для формування ціни. Збутову діяльність підприємства розглядають у двох аспектах. Перший передбачає пошук відповідей на запитання: «Як побудувати ефективну систему розподілу, сформувати канали збуту? Скільки і яких представників залучити до цієї діяльності?» Другий аспект стосується організації фізичного переміщення товарів, їх транспортування і складування. Четверта складова комплексу маркетингу - методи просування товару. Сучасні організації використовують складові комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, різними суспільними організаціями.

Аналіз маркетингу-мікс завершується формулюванням висновків про результативність та ефективність маркетингової діяльності і необхідні зміни. Кожне підприємство намагається розробити та впровадити в життя свій маркетинговий комплекс, який дозволить йому найбільш раціональним способом досягнути економічних успіхів на цільових ринках.

Література.

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ. / Армстронг Г., Котлер Ф. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.- 608 с.