

НЕОБХІДНІСТЬ ВИВЧЕННЯ ПИТАНЬ МАРКЕТИНГУ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Постановка проблеми. Зміст поняття маркетингу постійно змінювався в міру розвитку ринкових відносин. Сьогоднішнє його визначення істотно відрізняється від його колишнього тлумачення. У першій половині минулого століття відбувалося зростання попиту на продукцію, внаслідок чого маркетинг ували менш важливою справою, ніж керування і виробництво. В Україні однією з головних проблем тривалого і незавершеного процесу реформування земельних відносин, відповідно до концепції сталого розвитку, є відсутність ефективного механізму стимулювання розроблення і впровадження інновацій у практику господарювання. На нашу думку, це знижує рівень ефективності господарювання і конкурентоспроможність не лише окремих суб'єктів.

Аналіз останніх досліджень. На початку ХХ ст., коли поступово став виявлятися надлишок товарів, відбувалося різке зростання інтересу до маркетингу, що знайшло відображення у розробці різних концепцій управління маркетингом. Учений Ф. Котлер нараховує їх п'ять:

- Концепція вдосконалення виробництва. Вона ґрунтується на схильності споживачів до найпоширеніших і доступних за ціною товарів. Це вимагає від менеджменту вдосконалення виробництва.

- Концепція вдосконалення товарів. Вона передбачає, що споживачі виявляють схильність до товарів вищої якості, тому керівництву підприємства слід приділяти постійну увагу вдосконаленню товарів.

- Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Відповідно до неї без проведення інтенсивних заходів у сфері стимулювання і збуту неможливо досягти високого рівня реалізації своїх продуктів.

- Концепція маркетингу. Вона полягає у виявленні наявних потреб і потреб цільових ринків і їхньому задоволенні більш ефективними способами, ніж у конкурентів.

- Концепція соціально-етичного маркетингу. Це найдосконаліша на цей час система поглядів на управління маркетингом. Вона передбачає задоволення виявлених потреб і потреб цільових ринків більш ефективними, ніж у конкурентів, способами, але з урахуванням інтересів суспільства в цілому.

Таким чином, у результаті застосування концепцій маркетингу організація отримує прибуток за рахунок задоволення потреб покупців. Використовуючи концепції соціально-етичного маркетингу, необхідно збалансувати три чинники: прибуток компанії, потреби покупців і інтереси суспільства в цілому. Маркетинговий підхід використовують під час вирішення будь-якого завдання щодо використання землі. Він передбачає вибір стратегії розвитку на основі аналізу наявних і прогнозування майбутніх сценаріїв функціонування землекористування.

Проблематика розвитку земельних відносин є предметом досліджень широкого кола таких вітчизняних науковців, як Г.О. Андрусенко, С.С. Гаркавенко, Н.Є. Голомша, О.І. Гуроров, А.М. Третяк, М.А. Хвесик та ін. На тлі широкого спектра досліджень, зокрема з питань власності на землю та управління, особливої уваги потребують дослідження механізмів вдосконалення земельних відносин та їхнього розвитку, що є важливою передумовою сталого розвитку та землевпорядкування. Передумовою формування системи раціонального землекористування можуть бути лише глибинні перетворення відносин економічної структури суспільства, відносин власності на землю, економічній системі України земельні відносини мають бути виділені в

особливий блок і у зв'язку зі специфікою землі як своєрідної категорії власності та особливим видом нерухомості.

Метою статті. Отже, досліджуючи сучасні підходи до стратегічного розвитку землекористування [1-8], можна зазначити, що проблема маркетингу земельних ресурсів надзвичайно складна та специфічна. Для її вирішення слід застосувати комплекс підходів, тобто сукупність прийомів і способів для досягнення цілі.

Виклад основного матеріалу. Головною метою виробництва є виготовлення продукції для споживання. Саме виробництво не має ніякого сенсу, якщо відсутні налагоджені структури і методи розподілу продуктів, якщо у цих товарів немає споживача, якому вони потрібні. Маркетинг покликаний вирішувати проблеми своєчасності і доречності появи тих чи інших товарів, обґрунтування їхньої корисності і необхідності кінцевим споживачам.

Концепція збуту передбачає отримання прибутку за рахунок збільшення обсягів продажів за допомогою заходів стимулювання збуту продуктів. По суті, концепція збуту – це не що інше, як концепція управління маркетингом, заснована на інтенсифікації комерційних зусиль.

Концепція ж маркетингу передбачає отримання прибутку, задовольняючи потреби покупців шляхом виявлення їхніх потреб і здійснення комплексу маркетингових заходів.

Таким чином, маркетинг ставить перед собою завдання вивчення попиту і випуску товарів відповідно до нього.

Одна з ключових ланок комплексу маркетингу, в рамках якого поставлене завдання вивчення заходів з підвищення конкурентоспроможності товарів, особливо з погляду їхньої якості й обліку запитів кінцевих споживачів – це процес випуску нових товарів, оптимізація товарного асортименту і подовження життєвого циклу товару.

У центрі уваги маркетингу має бути конкретний споживач з його запитом й індивідуальною реакцією на той чи інший товар. Тому основним завданням підприємства з різними організаційно-правовими формами є виготовлення таких товарів, які з найбільшим успіхом зможуть задовольнити потреби споживача, які матимуть конкурентну перевагу над аналогами. Одним з основних критеріїв вибору споживачем товару завжди була і є його якість.

Якість продукції чи послуг є одним з найважливіших факторів успішної діяльності будь-якої організації. У цей час в усьому світі помітно зросли вимоги споживача до якості продукції. Жорсткість вимог супроводжується усвідомленою всіма необхідністю постійного підвищення якості, без чого неможливе досягнення і підтримання ефективної економічної діяльності.

Із завданнями утримання міцних позицій на ринку тісно пов'язані питання асортиментної політики, яка дозволяє визначити оптимальний набір товарних груп для забезпечення ефективності роботи підприємства.

Як правило, на ринку присутня основна продукція (джерело основних доходів), підтримувальна (досвід випуску якої більший і стабільний прибуток), та що тільки-но виходить на ринок (основний прибуток від її введення очікують у перспективі), стимулювальна (стимулює збут іншої продукції), застаріла (що йде з ринку)

Кожне підприємство у своїй діяльності застосовує ту чи іншу концепцію маркетингу і використовує ті чи інші його види. Маркетинг розподіляють на різноманітні види: маркетинг організацій; егомаркетинг (маркетинг окремої особистості); соціальний маркетинг. Залежно від об'єкта діяльності, маркетинг поділяємо на: маркетинг земельних ресурсів, трудових ресурсів та інші відповідно до цілей організації.

Завдання полягає у виборі найбільш доцільного співвідношення між цими видами. Крім того, слід ураховувати появу в перспективі на ринку товарів, що лише розробляють у даний час.

Розробляючи нові товари, необхідно враховувати особливості їхнього життєвого циклу, який складається із чотирьох стадій: впровадження, зростання, зрілості, спаду. В

умовах ринку ціноутворення є досить складним процесом, що підданий впливу багатьох чинників і, звичайно, базується не лише на рекомендаціях маркетингу. Але вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення цін на нові і вже випущені вироби та послуги для збільшення обсягів реалізації, товарообігу, підвищення виробництва і зміцнення ринкових позицій підприємства є функцією маркетингу.



Класифікація маркетингу земельних ресурсів

*Розробка автором

Рух товару має свої характерні риси на кожній стадії. Тут завдання маркетингу, що полягають у продовженні в розумних межах життєвого циклу товару, вступають у певну суперечність з тенденціями його скорочення, що виникають у зв'язку з новими можливостями виробництва нових продуктів. На кожній стадії маркетинг вирішує свій комплекс завдань, пов'язаних з просуванням товару на ринку, стимулюванням його збуту тощо. Ефективний маркетинг щодо використання земельних ресурсів усупільних відносинах у зв'язку з тим, що земля є просторовим базисом розміщення продуктивних сил, предметом і засобом праці забезпечує високу конкурентоспроможність національної економіки на глобальному рівні, цього можна досягти шляхом удосконалення та розвитку техніко-технологічних, екологічних, соціальних аспектів землекористування окремими приватними власниками.

Висновки. Маркетингова діяльність важлива не лише для виробника, але і для споживача, а також і для уряду, оскільки на кожній стадії поширення продукту відбувається стягування податків з тих, хто здійснює маркетингову діяльність і отримує прибуток. Так, розробка та реалізація товарної політики підприємства виступає як основний елемент комплексу маркетингу, тому що насамперед товар, його якість, асортимент, новизна і характерні риси життєвого циклу визначають ступінь конкурентоспроможності й успіх діяльності того чи іншого підприємства. Таким чином,

вдосконалення земельних відносин повинне здійснюватися на узгодженні найважливіших складових механізму їх розвитку, що передбачає врахування фактору збалансованості на державному регіональному та місцевому рівнях відповідно до основоположних принципів сталого розвитку. Це потребує подальшого вдосконалення законодавства, соціальних, економічних та інших чинників для формування таких відносин, які дають змогу наступним поколінням.

Анотація

В статті обґрунтовано зміст і визначена головна особливість застосування ефективного маркетингу у використанні земельних ресурсів в суспільних відносинах, що дозволить забезпечити високий рівень конкурентоспроможності національної економіки на глобальному рівні.

Аннотация

В статье обосновано содержание и определена основная особенность применения эффективного маркетинга, в использовании земельных ресурсов в общественных отношениях, что позволит обеспечить высокий уровень конкурентоспособности национальной экономики на глобальном уровне.

Summary

In the article the content and the main feature of the application of effective marketing on land use in public relations and in connection with that will provide a high level of competitiveness of national economy globally.

Список використаної літератури:

1. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу Г.О. Андрусенко – К.: Урожай, 1995. – 176 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навч. посібник / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 1996. – 381 с.
3. Голомша Н.Є. Маркетинг: навч. посібник / Н.Є. Голомша – К.: НУБіП України, 2009. – 106 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1990. – 743 с.
5. Маркетинг: учебник / под ред. А.Н. Романова – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
6. Маркетинг в АПК: навч. посібник / за ред. Й.С.Завадського. – К.: НАУ, 2003. – 140 с.
7. Гуторов О.І. Земельно-ресурсний потенціал та проблеми його раціонального використання: лекція / О.І. Гуторов / Харк. держ. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва - Х., 2002. – 68 с.
8. Гуторов А.И. Суть эффективного землепользования и основные направления его повышения в рыночных условиях / А.И. Гуторов, Т.А.Степаненко // Бюл. науч. работ. Вып. 32. – Белгород: – Изд-во БелГСХА, 2012. – С. 255-261.
9. Третяк А.М. Концептуальні проблеми розвитку грошової оцінки земель в Україні / А.М. Третяк; УААН, Ін-т землеустрою. – К., 2001. – 50 с.
10. Хвесик М.А. Економічна оцінка природних ресурсів: основні методологічні підходи / М.А. Хвесик, Н.В. Збагерська. – Рівне: Вид-во РДГУ, 2000. – 194 с.