СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Агропромисловий комплекс в системі зовнішньоекономічної діяльності України. Підручник /За редакцією академіка УААН П.Т. Саблука. –Київ.:ІАЕ, 2005. – 240 с.
2. Осика С.Г., Пятницький В.Т. Світова організація торгівлі.– К.:"К.І.С.", 2001.– 491с.
3. Кваша С.М. Жемойда О.В. Вступ до СОТ: перспективи для аграрної економіки
4. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. www.ier.kiev.ua

Государственная поддержка сельского хозяйства в условиях членства Украины в СОТ
Р.В. Логоша

Рассмотрен вопрос о необходимости государственной поддержки сельского хозяйства Украины в условиях членства в ВОТ. Обоснован объем «потолка» внутренней поддержки, а также выделено обязательство из объема мероприятий государственной поддержки за счёт «желтой и зеленой шкатулок». Определены основные резервы из увеличения государственной поддержки сельского хозяйства.

Ключевые слова: «потолок» внутренней поддержки, "синяя шкатулка","зеленая шкатулка".

State support of agriculture in the conditions of membership of ukraine in sot
R. Lohosha

In article the question of necessity of the state support of agriculture of Ukraine in the conditions of a WTO membership is considered. The proved volume of a ceiling of internal support, and also the obligation from volume of actions of the state support for the account of a yellow and green casket is defined. The basic reserves from increase in the state support of agriculture are defined.

Key words: ceiling inside support, "blue box", "green box".

УДК 631.1.027.001.11: 338.432

АРТІМОНОВА І.В., асистент
Білоцерківський національний аграрний університет

ЗАСАДИ ТА НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ У ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

Обгрунтовано необхідність впровадження сучасної концепції маркетингу як ефективного інструменту забезпечення сталого розвитку. Визначено, що концепція відносин у діяльності сільськогосподарських підприємств проявляється у процесі інтеграції різних суб'єктів агропродовольчого виробництва та ринкової інфраструктури. Узагальнено практичні підходи до впровадження сучасної маркетингової концепції стосунків у практичну діяльність вітчизняних аграрних підприємств, яка дозволить встановити довгострокову взаємодію з партнерами по бізнесу.

Ключові слова: концепція управління маркетингом, концепція стосунків, маркетингова стратегія, потреба, цільовий ринок.

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг як особливий підхід до управління підприємством набув значного поширення у всіх країнах з розвинутою ринковою економікою. Тому важливо оцінити реальні передумови для появи маркетингу, а також узагальнити тенденції його розвитку в нинішній економіці України. Детальне вивчення закономірностей розвитку бізнес-процесів дає можливість об`єктивно оцінити причини наслідків господарювання та спрогнозувати перспективи подальшого розвитку маркетингу в агробізнесі. Низький рівень використання маркетингу в аграрному секторі економіки України пояснюється тим, що більшість підприємств з об'єктивних та суб'єктивних причин перебувають на початкових стадіях еволюції маркетингу. Очевидно, що потенціал таких концепцій буде вичерпаним, що зумовить виникнення потреби у налагодженні роботи з прогнозування кон`юнктури ринку, встановлення довготермінових стосунків зі своїми цільовими ринками, пошуку каналів реалізації продукції, активного використання інструментів її просування на ринку тощо.

Важливість маркетингу зумовлена тим, що сучасний етап соціально-економічних перетворень у вітчизняному агропромисловому комплексі пов'язаний з необхідністю пошуку дієвих інструментів забезпечення сталого розвитку, які грунтуються на підвищенні конкурентоспроможності підприємств через впровадження сучасних досягнень науки і практики, сприяння росту добробуту працівників підприємств, забезпечення споживачів високоякісним продовольством та використання ресурсозберігаючих технологій виробництва і збереження навколишнього середовища.

Значний внесок у вивчення та розробку методичних рекомендацій щодо впровадження сучасної концепції маркетингу в практичну діяльність вітчизняних підприємств знаходимо у пра-

цях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Багієв Г.Л.[1], Гаркавенко С.С.[2], Войчак А.В.[3], Котлер Ф.[4], Островський П.І.[5], Старостіна А.О.[6], Ципкіна Ю.А.[7] та багато інших. Зазначимо, що становлення ринкової економіки потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка має орієнтуватися на задоволення потреб споживачів, що вимагає організації дослідження ринку, закономірностей його функціонування, виділити чинники, що спричиняють той чи інший його стан, вміння прогнозувати потреби ринку та ресурсні можливості їх задоволення й багато інших явищ, що відображають багатогранні відносини між суб'єктами ринку. Відомо, що основними передумовами переходу на сучасну маркетингову концепцію управління є тенденції лібералізації світової економіки, загострення питань продовольчої безпеки, обмеженість природних ресурсів, погіршення стану навколишнього середовища.

Нині значна кількість аграрних вітчизняних підприємств орієнтується до використання маркетингу в спрощеному вигляді, насамперед під час організації процесу реалізації своїх товарів на ринку. Дослідженням встановлено, що рівень економічних знань більшості керівників і спеціалістів аграрних підприємств не відповідає сучасним вимогам, оскільки вони традиційно керуються виробничими, а не ринковими категоріями. В окремих випадках керівникам не відомі сучасні концепції маркетингу, вони вважають його модним атрибутом або ототожнюють лише із збутом чи рекламою. Ми можемо спостерігати, що найповніше маркетинг реалізується на ринку товарів масового попиту, що швидко обертаються, а сировинні продукти сільського господарства є «нецікавими» для маркетингу. Основною перепоною, що постає на шляху переходу до маркетингової моделі господарювання є невміння правильно визначити свою маркетингову стратегію та неспроможність організувати дієвий структурний підрозділ, який би якісно виконував покладені на нього функції управління маркетингом.

Метою дослідження є обґрунтування практичних підходів до впровадження засад сучасного агромаркетингу у практичну діяльність вітчизняних підприємств у контексті забезпечення збалансованого розвитку сільськогосподарських підприємств на сучасних умовах господарювання.

Результати досліджень та їх обговорення. Відомо, що концепція маркетингу розглядається як система основних ідей, загальний задум, ідеологія організації діяльності підприємства, інтегрована цільова філософія господарювання. За такого підходу концепція припускає науково обґрунтоване переплетення таких її компонентів, як ідея, стратегія, інструментарій і мета. Отже, у цьому контексті концепція маркетингу являє собою науково обґрунтований задум (проект) організації діяльності фірми взагалі або маркетингової діяльності зокрема, який ґрунтується на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії, необхідному оперативному інструментарії здійснення підприємництва з метою досягнення результатів, обумовлених стратегічним планом фірми [1, С.44].

Розробка концепції маркетингу повинна ґрунтуватися на засадах стратегічного аналізу планованої або поточної діяльності фірми і повинна включати наступні етапи: здійснення стратегічного аналізу внутрішнього й зовнішнього середовища; визначення цілей підприємства і цілей маркетингової діяльності; обґрунтування маркетингової стратегії; вибір інструментарію маркетингової діяльності з метою досягнення запланованих результатів. Залежно від рівня розвиненості виробництва й попиту на запропоновані товари концепція маркетингу еволюціонувала. Зміни концепції маркетингу в основному визначалися й визначаються станом і взаємодією в ринковому просторі таких суб'єктів, як виробник, споживач і держава.

Ф. Котлер виділяє п'ять основних концепцій управління маркетингом – концепція вдосконалення виробництва (1860–1920 рр.), концепція вдосконалення товару (1920–1930 рр.), концепція інтенсифікації комерційних зусиль (1930–1950 рр.), концепція класичного маркетингу (1950–1980 рр.) та концепція соціально-етичного маркетингу (1980–1995 рр.), що складалися на ринку, де стикаються інтереси підприємств, споживачів і суспільства [5, С.44]. Нині науковцями Швеції обґрунтовано нову концепцію управління маркетингу – маркетинг стосунків (з 1995 року), яка передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємства на встановлення довгострокових стосунків з потенційними клієнтами.

Використання у практичній діяльності аграрних підприємств концепцій маркетингу залежить від низки чинників, які, насамперед, визначають та формують попит та пропозиції на відповідному ринку. Окрім них на пріоритетність тієї чи іншої концепції впливають галузеві особливості, тенденції розвитку світового ринку, дієвість інструментів державної підтримки галузі.

У нинішніх умовах господарювання аграрні підприємства використовують різні підходи щодо використання концепцій маркетингу. Безперечно, що крупні сільськогосподарські підприємства, які демонструють сучасні інноваційні підходи до організації сільськогосподарського виробництва, орієнтуються щодо використання стратегії соціального маркетингу, який дозволяє їм напрацювати і підтримати імідж корпоративної соціальної відповідальності, забезпечувати зростання добробуту сільського населення та відповідного облаштування сільських територій, поліпшення екології навколишнього середовища і зберігати родючість сільськогосподарських земель через використання науково обґрунтованої культури землеробства. До таких господарств ми можемо віднести СТОВ «Карапиші» Миронівського району, СВК ім. Щорса, ВАТ «Терезине» Білоцерківського району Київської області. Зауважимо, що зазначені господарства демонструють збалансований розвиток виробничої і соціальної діяльності та забезпечують збереження та відновлення навколишнього середовища.

Вважаємо, що прояв концепції відносин у практичній діяльності вітчизняних підприємств присутній у процесі інтеграції різних учасників агропродовольчого виробництва й ринкової інфраструктури.

У міру насичення того або іншого ринку повинен змінюватися акцент в маркетинговій політиці підприємства. Прогресивність концепції маркетингу взаємодії підтверджується тим, що товари усе більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що приводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Але потрібно бути якомога ближче до споживача. Тому єдиний спосіб утримати споживача – це індивідуалізація відносин з ним, що можливо на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів.

Актуальність цієї проблеми зумовила появу нової концепції управління маркетингом – маркетингу стосунків, яка основні зусилля спрямовує на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків із партнерами по бізнесу. Орієнтація на створення довгострокових відносин між клієнтами, постачальниками, посередниками пояснює розширення спектру маркетингових функцій, де окрім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту тощо, з'являється функція взаємодії з покупцем.

Доведено, що для забезпечення тісних стосунків із споживачами та партнерами по бізнесу доцільно використовувати такі основні підходи:

1) формування системи матеріальних стимулів (використання знижок, впровадження системи пільг для вигідних клієнтів);

2) розробка дієвих методів (вивчення потреб, уподобань споживачів і пропонування індивідуалізованих товарів, орієнтованих на конкретного споживача);

3) створення структурних зв'язків, які полегшували б взаємодію з покупцем (надання торгового обладнання роздрібним магазинам, що реалізують продукцію фірми; забезпечення клієнтів засобами електронного зв'язку для спрощення системи замовлення оплати товару тощо) [2, С.32].

Слід зазначити, що основна ідея маркетингу взаємодії полягає в тому, що об'єктом управління маркетингом стає не сукупне рішення, а відносини з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. У цьому контексті відносини стають найважливішим ресурсом, яким володіє аграрне підприємство поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими та іншими ресурсами. Відносини, як результат ефективної взаємодії, стають продуктом, у якому інтегровані інтелектуальний та інформаційний ресурси – головні фактори безперервності ринкових відносин.

Маркетинг взаємодії підвищує значимість особистості, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. Більше того, він розподіляє відповідальність за прийняття рішень у [illegible] маркетингу на весь персонал фірми, оскільки вимагає участі в маркетинговій діяльності не [illegible] фахівців служби маркетингу, але й працівників інших служб фірми, включаючи менеджерів [illegible]хньої ланки. Саме апарат керування фірмою стає відповідальним за формування й розвиток [illegible] гострокових взаємовигідних відносин у процесі взаємодії фірми із клієнтами та покупцями.

Головна ідея концепції має полягати у незмінній пріоритетності, стабілізації і розвитку [illegible] довольчого комплексу на засадах раціонального агроприродокористування й соціально [illegible]ваної багатоукладності сільського господарства. Ринкові реформи в аграрній сфері загострили [illegible] проблему формування ефективної агропродовольчої сфери. Світова практика переконує, що [illegible] сфера не є системою, здатною до саморегуляції, а, отже, її державне регулювання (якому, за [illegible] має підлягати і екологізація сільськогосподарського виробництва) є об'єктивною необхідністю.

Орієнтація агропродовольчої сфери на ринкові відносини неминуче призведе до її інтеграції з наукою з метою вирішення фундаментальних і прикладних проблем на всіх рівнях. Зокрема, до об'єктів дослідження на макрорівні належать: еколого-економічні та соціально-демографічні принципи функціонування агропродовольчої сфери; моделі реформування агропродовольчої сфери на принципах сталого розвитку; законодавчі засади функціонування суб'єктів господарювання і природокористування; формування й регулювання регіональних ринків екологічно безпечного продовольства; методико-методологічні аспекти переходу на міжнародні стандарти обліку та оцінки якості (екологічності) продукції.

Висновки. Отже, незалежно від форми власності та розмірів аграрні підприємства повинні активніше застосовувати на практиці маркетингові знання і будувати свою систему управління та корпоративну культуру на принципах маркетингу. Впроваджувати засади сучасної концепції маркетингу доцільно через формування стратегічних планів розвитку, обґрунтування цільових ринків, налагодження довготривалих тісних стосунків із споживачами та іншими суб'єктами ринку з метою формування у них доброзичливого ставлення до продукції та підприємств у цілому. Основними напрямами реалізації вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами сучасної концепції маркетингу повинні стати:

– використання ресурсозберігаючих технологій виробництва продукції рослинництва та тваринництва;

– формування товарної пропозиції сільськогосподарської продукції на основі попиту та врахування науково обґрунтованих вимог агротехніки та організації вирощування сільськогосподарських тварин;

– забезпечення диверсифікації сільськогосподарського виробництва з метою задоволення існуючого попиту, формування робочих місць для сільськогосподарського населення;

– створення відповідної соціальної інфраструктури сільських територій з метою формування сприятливих умов для проживання, відпочинку та праці.

Вважаємо, що використання маркетингу стосунків підприємствами АПК доцільно, особливо у процесі інтеграції різних учасників агропромислового виробництва й ринкової інфраструктури через надання допомоги та консультації, створення багатофункціональних аграрних маркетингових кооперативів, використання ділової репутації компаній (доступ до дешевих фінансових ресурсів, лояльність цільових аудиторій).

В інформаційну епоху різко зростає свідомість споживача. Отже, обов'язковою умовою досягнення успіху є встановлення емоційних зв'язків із споживачами та іншими цільовими ринками через створення брендів і проведення соціально-відповідальної політики.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. 720 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
4. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 944 с.
5. Островський П.І. Аграрний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
6. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с.
7. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н. Агромаркетинг. – М.: Колос, 1999. –307 с.

Основы и направления внедрения современной концепции маркетинга в практическую деятельность аграрных товаропроизводителей

И.В. Артимонова

Обоснована необходимость внедрения современной концепции маркетинга как эффективного инструмента обеспечения постоянного развития. Определено, что концепция отношений в деятельности сельскохозяйственных предприятий проявляется в процессе интеграции разных субъектов агропродовольственного производства и рыночной инфраструктуры. Обобщены практические подходы к внедрению современной маркетинговой концепции отношений в практическую деятельность отечественных аграрных предприятий, которая позволит установить долгосрочное взаимодействие с партнерами по бизнесу.

Ключевые слова: концепция управления маркетингом, концепция отношений, маркетинговая стратегия, потребность, целевой рынок.

Bases and directions of introduction of the modern concept of marketing in practical activities of agrarian commodity producers

I. Artimonova

Necessity of introduction of the modern concept of marketing as effective tool of maintenance of constant development is proved. It is defined, that the concept of relations in activity of the agricultural enterprises is shown in the course of integration of different subjects of agrofood manufacture and a market infrastructure. Practical approaches to introduction of the modern marketing concept of relations in practical activities of the domestic agrarian enterprises which will allow establishing long-term interaction with partners in business are generalised.

Key words: conception managements of marketing, conception relations, marketing strategy, requirement, the target market.

УДК:681.3:339.138

САВЧУК О.В., асистент

ФОРМУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ АГРАРНОГО НАПРЯМУ В УКРАЇНІ

З розвитком ІТ-технологій велика увага приділяється електронному бізнесу, в тому числі і в аграрному секторі. Вітчизняні суб'єкти підприємницької діяльності мають невеликий досвід у використанні можливостей електронного бізнесу і, як наслідок, програють у конкурентній боротьбі. Тому розглядаються переваги використання мережі Інтернет для підвищення ефективності їхньої діяльності.

Ключові слова: інформаційне суспільство, веб-сайт, цифрова економіка, електронний ринок, мережа Internet, електронний маркетинг.

Постановка проблеми. Сучасне інформаційне суспільство знаходиться у стані становлення. Його розвиток відбувається в напрямі домінування в економіці нових технологічних укладів, що ґрунтуються на масовому використанні інформаційно-комунікаційних технологій.

Глобальна комп'ютерна мережа Internet, як один із засобів інформаційно-комунікаційних технологій стала організаційно-технологічною основою економічного укладу інформаційного суспільства, яка формує обличчя нової "цифрової" економіки. Цифрова економіка почала зароджуватись у середині минулого сторіччя, коли з застосуванням потужних персональних комп'ютерів, нових цифрових засобів передачі інформації, виникненні локальних і глобальних комп'ютерних мереж різні компанії, організації та поодинокі користувачі почали взаємодіяти, в тому числі і для бізнес-процесів, на базі Інтернет-технологій. У результаті цього і виникло поняття, яке отримало ряд назв, таких як: "мережна економіка", "цифрова економіка", "Інтернет-економіка", або інформаційна економіка [1]. У доповіді, підготовленій Європейською Комісією, глобальна мережна економіка визначається як "середовище, в якому будь-яка компанія чи індивід, що перебувають у будь-якій точці економічної системи, можуть контактувати легко і з мінімальними витратами з будь-якою іншою компанією чи індивідом з метою спільної роботи, або торгівлі, для обміну ідеями і ноу-хау, чи просто для задоволення"[2].

Мережна або цифрова економіка сформувалась як світове явище, в якому активно розвивається і український сектор. В свою чергу в електронному ринку України почав формуватись і аграрний напрям.

Мета і завдання дослідження – аналіз електронного ринку насіння овочів та садивного матеріалу, який за допомогою інструментів електронного маркетингу забезпечує собі ефективність функціонування та подальший розвиток.

Матеріалами досліджень є статистичні звіти та наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених стосовно економічної діяльності в мережі Інтернет, дані найбільш потужних українських пошукових серверів.

Результати досліджень та їх обговорення. Сьогодні все більше компаній в тому числі і аграрного напряму розглядають Мережу як інструмент та найзручніший засіб для здійснення маркетингової діяльності.

Цифрові та комунікаційні технології, в силу своїх специфічних якостей здатні змінювати традиційну практику маркетингових служб підприємств, базовими елементами яких є різноманітні способи продажів та обслуговування споживачів. Переваги електронного маркетингу полягають в декількох його властивостях. Він краще забезпечує клієнтів інформацією, що значно впливає на здійснення правильного вибору при покупці товару або використанні послуги споживачем. Можливості Інформаційно-комунікаційних технологій, роблять дані про продукти або послуги