

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Випуск 12

*Матеріали X Всеукраїнської
науково-практичної конференції
“Історія, сучасність, зарубіжний досвід”
м. Київ, МАУП, 6 листопада 2014 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2014

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 8 від 24.09.14)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук., проф.;
А. А. Ізнатченко (заступник голови), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук., проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук., проф.;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
А. С. Лисецький, д-р екон. наук., проф.;
К. В. Муравйов, канд. юрид. наук., доц.;
І. П. Розпутенко, д-р наук держ. упр., проф.;
Л. В. Романова, д-р екон. наук, проф.;
В. Є. Сафонова, д-р екон. наук;
Г. П. Ситник, д-р наук держ. упр., проф.;
Ю. П. Сурмін, д-р соц. наук, проф.;
Н. М. Чернуха, д-р пед. наук., проф.

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Становлення і розвиток української державності : [зб. наук. пр.] /
МАУП. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 12: Матеріали Х Всеукр. наук.-практ. конф. “Історія, сучасність,
зарубіжний досвід”, 6 листоп. 2014 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голова)
[та ін.]. — 2014. — 460 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано статті учасників науково-практичної конференції, присвяченої найважливішій проблемі сьогодення — становленню України як держави. Розглядається формування державності в Україні у різні періоди історії та в різних аспектах.

Для науковців і державних службовців, політиків і політологів, викладачів і студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і суспільства.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

Міхатуліна О. М. Державне регулювання господарської діяльності в сучасних умовах ринку	173	Заверуха В. Г. Теоретичні основи конституціоналізму	206
Гринчак Н. А. Правове регулювання проектної інвестиційної діяльності: вітчизняний та зарубіжний досвід.....	176	Питручак Ю. К. Домінантні вектори розвитку регіонального туризму в Україні	208
Чорна М. Ф., Доносо Варгас Дієго Хосе, Доносо Варгас Сантьяго Феліпе Інформаційна безпека України в умовах сучасної інформаційної війни	179	Бойко С. С. Етапи формування та еволюції громадянського суспільства	210
Шестак М. Л. Інвестиційна політика у сучасній Україні в контексті формування ринкової економіки	183	Чмир О. Б. Національне народовладдя: сутність та основні виміри	213
Лісовська Ю. П. Адміністративно-правова складова інформаційної безпеки	185	Головченко В. В. Правова культура і український менталітет: історія та сучасність.....	217
Кіров О. Ф. Правова природа відносин з корпоративного інвестування: специфіка прояву та елементи	188	Шусть В. В. Формування політичних цінностей молоді як першочергове завдання побудови демократичного суспільства	221
Вовк С. В. Правовий режим корпоративних пайових цінних паперів.....	190	Слободян С. І. Зміна методів комунікацій соціальних і політичних фігурантів	224
Губіна О. О. Правова основа надання податкових пільг суб'єктам господарювання	193	Монько Г. М. Держава та громадянське суспільство: шляхи та проблеми взаємодії	227
Климчук С. А. Регіональні детермінанти стратегії розвитку підприємств альтернативної енергетики в контексті агробіоенергетичного альянсу	195	Янюк Е. В. Задачи и проблемы студенческого самоуправления	231
Солтис В. Ю. Нормативно-правова база зовнішньої політики Німеччини після об'єднання країни	198	Захожай В. Б., Казак О. О. Інвестиційна діяльність машинобудівних підприємств як об'єкт статистичного дослідження	233
Лісовол Є. В. Виконавча влада в системі державної влади в Україні	202	Романова Л. В. До проблеми формування концепції аграрного маркетингу	235
Лозинська І. В. Забезпечення конституційних прав громадян при проведенні фінансового контролю	204	Рижиков В. С. Економіко-правове значення управлінського обліку для організації ефективного фінансово-правового менеджменту на підприємствах в сучасних економічних реаліях	239

ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ

Становлення і розвиток української державності, вип. 12, с. 235–238

Інтеграція аграрного сектору в світову економіку, що характеризується зростанням конкуренції, формуванням нових умов ведення агробізнесу і спрямуванням його на запити та інтереси споживачів замість диктату виробників вимагає нагальної необхідності у впровадженні таких ринкових інструментів в управління підприємствами, яким є маркетинг. Саме маркетинг забезпечує конкурентноздатність та ефективність діяльності підприємств за рахунок, перш за все, їх орієнтації на довгострокові відносини зі споживачами. В зв'язку з цим та враховуючи недостатній розвиток маркетингу в аграрних підприємствах формування підвалин аграрного маркетингу, зокрема його концепцій набуває важливої значимості та актуальності.

Вивченням концепції маркетингу займалися цілий ряд вчених: М. Бейкер, Ф. Котлер, К. Келер, Дж. Шонесі. Сучасними проблемами аграрного маркетингу займалися такі вітчизняні вчені як Єранкін О., Я. Ларіна, В. Мессель-Веселяк, П. Саблук, І. Соловійов та ін. Однак недостатньо опрацьованою є проблема формування сучасної концепції аграрного маркетингу. Тому метою даного дослідження є вивчення сучасної концепції аграрного маркетингу та її складових.

Поняття концепція від лат. означає: систему поглядів на те чи інше явище; спосіб розгляду певних явищ; загальний замисел. Концепція маркетингу представляє систему поглядів на розробку інноваційних пропозицій з метою забезпечення і збереження ринку покупців, які приносять прибуток.

Для визначення сучасної концепції аграрного маркетингу пропонуються наступні методологічні підходи.

1. Необхідність врахування світових тенденцій розвитку маркетингу. Так як система агро маркетингу являється підсистемою маркетингу взагалі, то процеси розвитку теоретичних основ маркетингу являються базовими і системоутворюючими для аграрного маркетингу [1]. В теорії маркетингу виділяють цілий ряд концепцій стосовно розуміння поняття маркетингу, стану попиту, сфери застосування та управлінські. Нас в даному випадку цікавлять останні. До них відносять виробничу, товарну, збутову, маркетингову та соціально-етичного маркетингу. Причому, ці концепції також визначені більшістю дослідників і в аграрному маркетингу.

Виробнича концепція. Основна увага зосереджується на виробництві дешевих, доступних для споживачів товарів. В сучасних умовах використовується при розширенні існуючих та завоюванні нових ринків.

Товарна концепція. При насиченні ринку товарами постає проблема підвищення його якості. Тому менеджмент компаній спрямовує свою діяльність на якості продукції, упаковки, дизайну та їх удосконаленню.

Збутова концепція або орієнтація на продажі. Враховуючи, що пропозиція товару перевищує попит і споживачі мають вибір при купівлі товару, підприємства прагнуть за допомогою агресивних методів збуту буквально нав'язати свою продукцію.

Маркетингова концепція. На зміну спрямуванню компаній на виробника і продавця, досягнення власних інтересів, з'являється концепція маркетингу, фундаментальним принципом якої є орієнтація на запити і потреби споживачів. Сьогодні в літературі і на практиці декларується спрямованість підприємницької діяльності на споживача. Однак присутність на ринку в значних масштабах неякісної продукції споживання, в т. ч і імпортової, свідчить про зворотне. Тому для визначення сутності вказаної орієнтації і можливості її практичної реалізації пропонується розглядати в контексті співвідношення сил на ринку [2].

При цьому найбільш прийнятною є орієнтація на споживачів, умовою здійснення якої передбачається співпадання чи перевищення очікувань та інформування споживачів. Це вважається правилом поведінки на конкурентних ринках, коли фірма розуміє і знає споживачів краще за конкурентів. Застосування цієї концепції принесло США успіх в кінці ХХ ст. і така концепція має стати домінантною в т. ч. на аграрних підприємствах.

Знання споживачів на мові маркетингу означає розуміння їх нужд і потреб. Виробники пропонують різноманітні товари для задоволення одних і тих же нужд. Ф. Котлер при цьому робить слушне зауваження, яке сьогодні в процесі погоні за прибутками бізнесом просто нівелюється: виробники мають продавати корисність, а не просто матеріальний продукт чи послугу [3].

Концепція соціально-етичного маркетингу. Вона передбачає задоволення потреб не лише споживачів відповідного цільового ринку, але також використання таких методів діяльності і таких товарів, які забезпечують підвищення добробуту всього суспільства.

Зміна умов середовища обумовила за Ф. Котлером формування та розвиток сучасної концепції холі стичного (цілісного) маркетингу, що включає маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг та соціально-відповідальний маркетинг. Таким чином, сучасна концепція аграрного маркетингу має базуватися на холі стичній концепції маркетингу, що включає перелічені складові. Ця позиція підтримується в літературних джерелах [4, 10].

Концепція маркетингу взаємовідносин.. Маркетинг відносин базується на взаємовигідних, заснованих на довірі і передбачуваності довгострокових творчих відносинах зі споживачами, що мають на меті створення комунікацій, заснованих на правді, бізнес-сіток підтримки та дійсно якісних товарів. Завданням маркетингу відносин є, за даними іноземних спеціалістів, замість встановлення, підтримки і покращення відносин з клієнтами для отримання прибутку в звичайному маркетингу — розвиток вірності товару, встановлення постійних зв'язків з клієнтом задля підвищення обсягу продаж в довгостроковому періоді [5]. Маркетологи починають працювати з конкретними живими людьми, їх запитам, характеристиками, формують електронний банк даних своїх споживачів, і при сегментуванні провідним критерієм є прибутковість споживача, адже врахування потреб має приносити прибуток [6].

Інтегрований маркетинг. Поняття інтеграція відповідно довідкових видань з латинської трактується як об'єднання в ціле певних частин. За літературними джерелами під інтегрованим маркетингом розуміють формування комплексної сукупності маркетингових заходів по створенню, просуванню та наданню цінностей споживачу. Інтегрований маркетинг базується на двох принципах: використання різних мар-

кетингових заходів для просування і наданні цінності споживачам та координації всіх маркетингових заходів для отримання економічного ефекту [3]. Інтегрований маркетинг передбачає направленість на маркетинг всього управління компанією, зокрема, ресурсами, попитом, маркетинговими сітками.

Концепція *внутрішнього маркетингу*. Внутрішній маркетинг слід розглядати як стратегію менеджменту на розвиток у співробітників підприємства позитивного відношення до споживачів. З іншого боку, внутрішній маркетинг розглядають як діяльність по задоволенню потреб споживачів на внутрішньому ринку, якими в даному випадку виступають співробітники компанії [7].

Ф. Котлер підкреслює, що внутрішній маркетинг є більш важливішим ніж зовнішній. Саме внутрішній маркетинг забезпечує прийняття маркетингових принципів всіма співробітниками компанії, включає найом, навчання і мотивацію працівників до високого рівня обслуговування клієнтів [3]. Заслугує на увагу підхід до розуміння внутрішнього маркетингу з точки зору партнерських відносин [7]. Тому внутрішній маркетинг визначається не лише як сукупність відносин всередині організації, а також як інтеграційна функція управління системою взаємовідносин на всіх рівнях управління організацією. Розглядаючи організацію як внутрішній ринок можна побачити, що співробітники компанії одночасно виступають внутрішніми споживачами і внутрішніми постачальниками послуг.

В контексті внутрішнього маркетингу в маркетинговому управлінні з'являється необхідність інтеграції функцій маркетингу і управління. А це вносить на порядок денний необхідність зміни в підготовці спеціалістів з маркетингу не ремісників, а маркетингологів управлінців зі вміннями стратегічного бачення і прийняттям стратегічних рішень. Тому виникає потреба в підсиленні ролі дисциплін з управління при підготовці спеціалістів з маркетингу.

2. Другим методологічним підходом при визначенні сучасної концепції аграрного маркетингу є врахування особливостей аграрного сектору. В літературі їх визначають багато. Однак ми зупинимось лише на тих, які, на нашу думку, обумовлюють необхідність внесення змін до концепції маркетингу. Так, співпадання території аграрного виробництва і проживання селян обумовлює доцільність формування концепції територіального маркетингу. Тому пропонується доповнити існуючі концепції аграрного маркетингу концепцією територіального маркетингу. Вона передбачає зв'язок сільськогосподарського маркетингу з територіальним та залежність ефективності маркетингу аграрної продукції з конкурентоспроможністю регіонів [8].

Наступною особливістю аграрного виробництва маркетингу є його зв'язок з живою природою. На основі цього предмет досліджень в аграрному маркетингу Н. Козуб логічно пропонує доповнити обміном з живою природою, що є підставою для формування екологічної концепції маркетингу. Звідси випливає висновок про взаємозв'язок аграрного маркетингу зі станом природного середовища. В основі підвищення ефективності виробництва в АПК та доходів сільського господарства, на думку П. Т. Саблука і В. Я. Месель-Веселяка, є зростання технологічного рівня аграрного виробництва, впровадження ресурсозберігаючих та екологічно чистих технологій" [9, 11]. Концепція екологічного маркетингу передбачає не лише збереження живої природи, а також вирощування екологічно чистої органічної продукції.

Таким чином, на основі проведених досліджень можна зробити висновок про те, що сучасна концепція аграрного маркетингу має включати наступні її складові: концепцію маркетингу взаємовідносин, інтегрованого соціально — етичного, внутрішнього, територіального та екологічного маркетингу.

1. *Попова Е. А.* Эволюция концептуальных маркетинговых подходов в системе управления АПК. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://sibac.info/files/2011_04_11_Economy/Popova.doc
2. *Дж. О'Шонесси.* Конкурентный маркетинг: Стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб.: Питер, 2002. — 864 с.
3. *Ф. Котлер, Кеплер К. Л.* Маркетинг менеджмент. 12 изд. — СПб.: Питер, 2009. — 816 с.
4. *Ларіна Я. С.* Холістична концепція як основа розвитку маркетингу підприємств аграрного сектору України. Таврійський державний агротехнологічний університет, 2013. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua
5. *Хелен Дж. Алфорд Ор, Майкл Дж. Нотон.* Менеджмент, когда вера имеет значение / Пер. С англ. О. Живица, Ю. Щербинина. — К.: Кайрос, 2003 — 356 с.
6. *Горелова А. А.* Маркетинг: правила игры меняются // Журнал Маркетинг № 1 2006. — С. 12–18.
7. *Пэйми Войма, Кристиан Гренроос.* Внутренний маркетинг — перспектива партнерских отношений. — Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.
8. *Галамов Р. Р.* Специфика инструментов территориально — отраслевого маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом, № 4. — 2005 г.
9. *Стратегічні напрями розвитку агропромислового комплексу України* / За ред. П. Т. Саблука, В. Я. Месель-Веселяка. — К.: Інститут аграрної економіки УААН, 2002. — 226 с.
10. *Єранкін О. О.* Соціальна відповідальність агробізнесу в контексті вирішення проблем розвитку сільських територій // Вісник Сумського національного аграрного університету Серія “Економіка і менеджмент”, випуск 6/2, 2011, С. 31–34, с. 31].
11. *Трегобчук В. М.* Екологічні пріоритети пореформеного розвитку АПК України. С. 161–170, с. 162. — 36. Основні напрями високоефективного розвитку пореформеного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі. — К.: ІАЕ УААН, 2002. — 730 с.