

Список використаних джерел:

1. Аграрна реформа в Україні / Г.М. Гайдуцький, П.Т. Саблук, Ю.О. Лупенко та ін.; За ред. П.І. Гайдуцького. — К.: ННЦ ІАЕ, 2005. — 424 с.
2. Макаренко П.М., Мельник Л.Л. Фермерство України у контексті тенденцій розвитку світового сільського господарства / /Економіка АПК. — 2008. — №4. — с. 145-152.
3. Месель-Веселяк В.Я. Розвиток форм господарювання в аграрному секторі України (результати, проблеми) // Економіка АПК. — 2006. — № 12. — с. 34-41.
4. Олійник Т. Тенденції, фактори та перспективи розвитку господарств різних категорій в аграрному секторі економіки України // Економіка України. — 2007. — №7. — с. 56-64.
5. Сільське господарство України: Стат. зб. за 2006 рік / Держкомстат України; Під заг. кер. Ю.М. Остапчука. — К., 2007. — 367 с.

Annotation. In this article we have investigated the efficacy of different form of managing in the agrarian sector of Ukraine and offered the ways of their future development.

Key words: agrarian sector, agricultural plants, agricultural managing, cooperation.

УДК 005.3:339.138

А.В. Годованок, викладач Кам'янець-Подільської філії Європейського університету

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ У ПЕРІОД КРИЗИ

Криза — це не тільки негатив, але й відкриття нових можливостей. Найнижча точка — це, початок нової вершини. В цих умовах важлива роль відводиться маркетинговим, дослідженням. Найбільш важливі сфери маркетингу під час кризи — це продумані, зважені, креативні та цілеспрямовані маркетингові комунікації, з врахуванням психологічних аспектів поведінки споживача.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, криза, споживач, структура споживачів, попит, асортимент, цінова політика, ринковий сегмент, збутова політики, канали розподілу продукції.

Відомий американський фахівець з питань маркетингу вважає, що криза — не найгірший час для бізнесу. Головне — швидко зорієнтуватися у ситуації і діяти рішуче й винахідливо [1]. Причини кризи часто пов'язують з тимчасовими вадами перехідного періоду. Але ж відомо, що немає нічого постійнішого за тимчасове, тому варто замислитись, як забезпечити стабільність фінансової діяльності підприємства в умовах кризи.

Підґрунтям для аналізу та розробки шляхів вирішення зазначеної проблеми були праці відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Є. Альткорн, Б. Берман, Р.Дж. Еванс, Н. Вудкок, М. Стоун, А. Дайан, Р. Олльє, П. Дойль, Ф. Котлер та ін. Аналіз представлених у літературі концепцій дозволив оцінити роль маркетингу в кризових умовах та зробити висновок, що існують актуальні задачі в цій сфері, які потребують вирішення та вдосконалення.

Метою написання цієї статті було визначити роль маркетингу в діяльності підприємств у кризових умовах.

Будь-яку кризу варто розглядати з точки зору споживача. Адже споживач, у розумінні маркетологів, — це фігура №1 на ринку, можна сказати — король. І навіть якщо він бідний, з ним потрібно рахуватися. Головну увагу, вважає Ф. Котлер, належить приділити найвразливішим категоріям споживачів, зміна поведінки котрих найбільше впливає на кон'юнктуру ринку. Серед головних змін, які відбуваються у споживацькій поведінці під час кризи, Ф. Котлер вирізняє такі [1]:

- падає попит на товари, що не належать до так званих предметів першої необхідності, визначальним чинником успішного просування продукції на ринку стає її ціна;
- зникає інтерес до престижних торгових марок, виробів відомих фірм — як для кризи, вони надто дорогі і збут їх уповільнюється, навіть попри високу якість;
- покупець менше уваги звертає на зовнішню привабливість товару, його упаковку, рекламу, інші маркетингові «хитрощі», що не пов'язані з ціною;
- змінюється структура каналів надходження товарів до споживача — все більшу частку в ній посідають речові ринки та базари, натомість супермаркети переживають важкі часи.

З огляду на зазначені особливості перед кожним підприємцем під час кризи постає дилема — зберегти свою частку прибутку чи зберегти свою частку ринку. Обидва рішення мають право на існування, але правильним в умовах спаду є лише одне.

На період спаду головне для підприємства — зберегти свою частку ринку, оскільки у перспективі це дасть змогу не лише повернути втрачені прибутки, але й значно їх примножити. Бажання ж тримати «марку» і, зокрема, цінову планку

може обернутися катастрофою [3]. Виникає запитання: як має діяти підприємство аби не втратити своїх ринкових позицій під час кризи?

Відповідь — маркетингові комунікації. Продумані, зважені, креативні та цілеспрямовані, з врахуванням психологічних аспектів поведінки споживача.

Серед каналів комунікації хочеться окремо виділити Інтернет, оскільки саме він від кризи постраждає найменше. В умовах кризи Інтернет оцінюють як дуже вигідний канал комунікації. Це не дивно, адже за останній рік значно розширилось впровадження Інтернет-технологій, і платоспроможні споживачі почали більше перетинатися з користувачами Інтернету. В Інтернеті низький поріг входу, і можна майже в будь-який момент зупинити компанію без штрафу. Крім того, рекламне повідомлення змінюється майже миттєво (в один день) і немає витрат на виробництво, на відміну від телебачення [5].

Окрім оптимізації комунікацій, для успішного подолання кризи підприємцям пропонується спробувати скористатися ще деякими маркетинговими заходами, серед яких найважливіші такі:

- оптимізація кількості ринкових сегментів, на яких працює підприємство. Потрібно визначити найперспективніші для себе ринки і докласти зусиль, аби втриматися на них. Вважається за доцільне покинути ті сегменти, де позиції підприємства не надто міцні. Разом з тим варто пошукати нові привабливі ринкові ніші, особливо експортні. Потрібно «атакувати» слабких конкурентів на привабливих для підприємства ринках;
- оптимізація структури споживачів. Цей маркетинговий захід, спрямований на зменшення кількості не надто «цінних» для компанії споживачів (покупців) і збереження тих клієнтів, котрі здатні забезпечити високорентабельну діяльність підприємства [2]. З огляду на це, для останньої категорії споживачів варто запровадити різноманітні додаткові послуги, знижки та пільги (саме таким чином, як засвідчує вітчизняна практика, завойовують клієнта, а водночас і борються з наслідками фінансової кризи та зростаючої конкуренції оператори стільникового зв'язку в Україні);
- оптимізація асортименту передбачає виявлення високорентабельних товарів і переважну концентрацію уваги на роботі саме з такими (тобто високоприбутковими) асортиментними позиціями. Звуження асортименту — один зі шляхів виживання в умовах кризи, адже широкий асортимент обходиться підприємству значно дорожче;
- оптимізація цінової політики. В умовах кризи з цінами треба працювати дуже коректно й гнучко. Цінова політика фірми не повинна відлякувати покупця, бо він (покупець) швидко може переорієнтуватися на дешевшу продукцію конкурентів. Не варто піддаватися спокусі заробити зайву копійчину на хвилі ажіотажного попиту й прогнозованого дефіциту, що є похідними кризи.

Можна втратити значно більше — репутацію і клієнтів. Приклад — більшість пересічних (не елітних) кафе чи ресторанів. Меню — старе, ціни — нові (підвищені відповідно до курсу долара), зали — порожні. Чи довго «протягнуть» такі заклади? Втім, у керівництва кожного з цих закладів був і інший, прийнятніший для клієнтів, варіант: ціни залишити на старому рівні, натомість дещо зменшити вагу порцій тощо;

- оптимізація збутової політики і каналів розподілу продукції. Потрібно змінити умови роботи збутової мережі, зменшити дилерські знижки (під час кризи певних втрат мають зазнавати не лише виробники, але й посередники). Товари краще реалізовувати «заощадливими» способами, використовуючи, наприклад, багаторівневий маркетинг, торгівлю на ринках, «з коліс» тощо. Приклад: фірма «Соні» традиційно дбала про високу фірмову марку, тому зазвичай продавала свою продукцію в дорогих супермаркетах і спеціалізованих крамницях. Проте криза змусила компанію розширити торговельну мережу, і зараз вироби одного зі світових лідерів у царині побутової електроніки продаються в СНД навіть на речових ринках [4].

Проаналізувавши маркетингові заходи в умовах кризи, ми дійшли висновку: криза — це новий виклик для маркетингу, час для нових ідей та продуктів, знаходження додаткових резервів. Криза — це час, коли рішення, прийняті раніше без врахування маркетингу, стають фатальними. Тому професіоналізм маркетингу стане ціннішим.

Список використаних джерел:

1. Армстронг Г. Котлер Ф. Маркетинг загальний курс 5 видання: переклад з англ; уч.пос.— М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с: іл. — Парал. літ. англ.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. — М.: Эксмо, 2005. — 480 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. — Минск: Новое знание, 2003. — 496 с.
4. Маслов В. О роли маркетинга в деятельности предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. — Июль-август. — 1997. — С. 35-39.
5. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент просування. — <http://www.e-mkg.info/?post=artides&id=134>.

Annotation. A crisis is not only a negative but also opening of new possibilities. The most low point is beginning of new top. In these terms an important role is taken marketing research. Most essential spheres of marketing during a crisis — it carefully

thought out, weighed, kreativnyye and purposeful marketings communications, taking into account the psychological aspects of conduct of user.

Key words: marketing, marketings researches, marketings communications, crisis, user, structure of users, demand, assortments, price policy, market segment, sale politicians, channels of distribution of products.

УДК 338.43:633.1

Т.Ю. Дорофей, асистент Подільського державного аграрно-технічного університету

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕРНА ТА ПРОДУКТІВ ЙОГО ПЕРЕРОБКИ: ШЛЯХИ І ПРОБЛЕМИ ВИРІШЕННЯ

Проблеми економіки ринку зерна та продуктів його переробки є однією з ключових у національній аграрній політиці. Вирішення цієї проблеми має чітко виражений регіональний характер, що обумовлено зростаючою відповідальністю регіонів за забезпечення населення продуктами харчування.

Ключові слова: економічні аспекти виробництва зерна, формування ринку зерна, переробка і реалізація зерна.

Головні пріоритети розвитку та формування ринку зерна в Україні на найближчий період — забезпечення нарощування виробництва високоякісного зерна, стримування негативних процесів, що наявні у сфері реалізації та просування товару до споживача, нарощування експортного потенціалу зернової галузі. Для цього є всі необхідні умови: родючі ґрунти, сприятливі кліматичні умови, наявність високоврожайних сортів, необхідна база переробки і зберігання продукції, ємні внутрішні і зовнішні ринки, але мало досліджена проблема комплексної оцінки економічних аспектів формування ринку зерна та продуктів його переробки.

Проблема вирішення економіки виробництва ринку зерна та продуктів його переробки є об'єктом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, а саме: В.І. Бойка, М.Ю. Куліша, І.В. Кобути, М.Г. Лобаса, П.М. Макаренка, Л.О. Мармуть, З.П. Піколасвої, П.Т. Саблука, В.Ф. Сайка, В.П. Ситника, В.С. Уланчука, Д.М. Худолій, І.І. Червена, О.М. Шпичака, М.І. Щура та інших.