

ними напрямами подальших розробок у аграрній сфері є: розробка та впровадження в практику програм інвестицій; обґрунтування структурних капітальних вкладень у сферу виробництва (розвиток підприємств різних форм власності); обґрунтування рівнів власних, кредитних, інноваційних джерел фінансування капітальних вкладень – нових, для реконструкцій тощо.

Література:

1. Музиченко А.С. Інвестиційна діяльність в Україні. [Навчальний посібник] / А.С. Музиченко. – К.: Кондор, 2005. – 406 с.
2. Саблук П.Т. Стратегічний напрям аграрних реформ – перехід на інноваційну модель розвитку / П.Т. Саблук // Вісник Академії економічних наук України. – 2003. - № 2 (4). – С. 11-16.

УДК 658:664

ЗАСТОСУВАННЯ «ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ» НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Олексенко Л.В., к.е.н.,

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Розкрито зміст концепції «партизанський маркетинг» та з'ясовано особливості застосування її на підприємствах харчової промисловості.

Maintenance of conception is exposed «partisan marketing» and the features of application of it are found out on the enterprises of food industry.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність підприємств набуває першочергового значення саме в період сталого розвитку ринкових процесів в країні. Значного успіху на ринку досягає тільки те підприємство, яке в повній мірі володіє інформацією щодо стану та перспектив розвитку навколишнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція партизанського маркетингу, на відміну від багатьох інших маркетингових теорій, зародилася не в США, а в Старому світі. Її засновником є Джейн Конрад Левінсон, а одним з основних теоретиків – Пол Хенлі. Питанням теорії та практики «партизанського маркетингу» в своїх роботах приділяли увагу такі вчені як: Л. Волкова, Дж. Левінсон, О. Левітас, Д. Роденко та ін.

Постановка завдання. Розглянемо зміст концепції «партизанський маркетинг» та з'ясуємо особливості застосування її на підприємствах харчової промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція «партизанський маркетинг» орієнтована в першу чергу на побудову ефективних маркетингових стратегій при максимальній економії бюджету [1].

«Партизанський маркетинг» – нестандартний та нетрадиційний маркетинг, який дозволяє при порівняно невеликому бюджеті здійснити максимальний вплив на цільову аудиторію товару/послуги. У «партизанському маркетингу» використовуються тільки оригінальні способи просування товару.

При цьому, головними ресурсами у рекламну кампанію будуть час, енергія та винахідливість, а результат – прибуток.

«Партизанські» маркетингові акції – це заходи, які виходять за рамки загальноприйнятих способів та засобів рекламних комунікацій і просування товару. «Партизанський» маркетинг ґрунтується на психологічному впливі на підсвідомість споживача.

Основними принципами побудови «партизанського маркетингу» на підприємствах харчової промисловості є:

1) неможливо формувати маркетинг тільки на власному досвіді та думках. До уваги необхідно брати побажання своїх споживачів, які мають досить широкі відмінності;

2) при розробці маркетингових стратегій необхідно використовувати не набутий досвід і попередні досягнення, а тільки психологію споживача та знання законів людської поведінки;

3) маркетинг розпочинається з ідеї, яка розрахована в першу чергу на отримання прибутку та збільшення кількості постійних і лояльних покупців. Критерій значущості маркетингових заходів оцінюється тільки через прибуток, а не через зростання обсягів продажу;

4) націленість не на конкурентну боротьбу з іншими підприємствами, а на кооперацію та на довгострокові відносини з кожним клієнтом;

5) основна мета – знайти свою нішу і стати в ній лідером;

6) націленість на кожного споживача персонально;

7) пріоритет особистих взаємин з клієнтом;

8) надання більшості додаткових послуг безкоштовно;

9) постійне освоєння нових технологій;

10) продумування кожного слова в спілкуванні з клієнтом;

11) орієнтованість на діалог із споживачем;

12) використання як можна більшого числа маркетингових інструментів одночасно [3].

Теоретики партизанського маркетингу розглядають маркетинг як коло, що починається з ідей для отримання прибутку і продовжується з метою збільшення числа постійних і лояльних клієнтів. При цьому вони стверджують, що якщо маркетинг не є колом, то він є прямою лінією, що веде до банкрутства компанії. Єдиний критерій, за допомогою якого партизанський маркетинг оцінює свою рентабельність, – прибуток, а не зростання продаж.

Один з ключових інструментів «партизанського маркетингу» – робота з підсвідомістю. «Партизани» стверджують, що нашу ретикулярну активуючу систему, що працює фільтром для нашого сприйняття, можна перепрограмувати, чим і займається маркетинг, направлений на підсвідомість. У основі моделі взаємодії сприйняття, думок, відчуттів, поведінки і думок лежить припущення, що думки впливають на решту всіх елементів моделі, у тому числі і на поведінку. Як модель, що пояснює, як і чому люди ухвалюють рішення, «партизани» використовують класичну ієрархію потреб – піраміду Маслоу. При цьому вони виходять з принципу, що коли один пласт потреб задоволений, рішення перейти на вищий рівень дається споживачеві набагато легше.

Існує декілька інструментів і моделей, які «партизанський маркетинг» запозичив у нейролінгвістичного програмування і які можна застосовувати в

маркетингових моделях підприємств харчової промисловості. «Метамоделі» – сукупність мовних моделей, які використовуються для докладнішого опису події. Даній моделі протиставляється «Модель Мілтона», її користувач здатний вправно внести неясність, заплутати [4]. Кожна із зазначених моделей відіграє свою позитивну роль у формуванні контактних відносин між «партизаном» (підприємствами харчової промисловості) і споживачем. «Партизани» використовують обидві моделі з метою довести формулювання, які звучать специфічно і відносно загально, до рівня, відповідного здібностям слухачів і читачів.

Інструменти, взяті «партизанським маркетингом» з нейролінгвістичного програмування, які доцільно застосовувати на підприємствах харчової промисловості, є наступними [4]:

- номіналізація. Це ті слова, які з процесуальних перетворюються на іменники, але вони невідчутні (допитливість, навчання і так далі). Це слова-«дії», які приховують частину інформації. Використання номіналізацій дозволить підприємствам харчової промисловості приховувати наміри і примушувати споживача шукати в своєму особистому досвіді відповідне значення;

- неспецифічні дієслова. Вони залишають в невизначеності з приводу описуваного переживання, тобто іменник, про який мовиться, не визначений: «Це можна легко вивчити» (що вивчити?), «ви відмітите явні зміни» (якого роду зміни?);

- упущення – відсутність вказівок. Ця категорія відноситься до пропозицій, в яких відсутній основний смисловий іменник: «Я знаю, що Вам це цікаво» (предмет розмови відсутній);

- читання думок. Акцент на цій техніці, на думку засновників «партизанського маркетингу», створює ризик зіпсувати взаємини. Це фрази типу «Ви думаєте про те, що я скажу далі»;

- універсальні квантифікатори. Це такі слова, як «все», «кожен», «завжди», «ніколи», «всякий», «ніхто» і тому подібне. У маркетингу вони можуть бути убивчі. «Партизани» рекомендують не використовувати ці терміни до тих пір, поки не можна виправдати їх вживання, запропонувавши неспростовне твердження;

- модальні оператори необхідності. Це слова, які вказують на відсутність вибору і вимагають дуже обережного вживання («вам слід», «ви винні», «ви не можете», «це необхідно» і тому подібне);

- причина і наслідок. Це припущення, що якась дія з боку людини може змусити іншу людину діяти певним чином або пережити певні емоції. Теоретики «партизанського маркетингу» стверджують, що це найбільш ефективна модель, оскільки її можна легко і непомітно використовувати в процесі переговорів, в листах клієнтам і так далі, і при грамотному підході вона не буде виявлена. Наприклад, «Коли Ви розміщуватимете замовлення?» – передбачається, що замовлення буде розміщено; «Наскільки повною буде Ваша участь в проекті?» – передбачається, що слухач вже бере участь в проекті і питання тільки в тому, наскільки повно;

- заперечливі команди. Підсвідомість реагує тільки на ствердні форми;

- вбудовані команди. Замість того, щоб давати команди відкрито, «партизани» вбудовують розпорядження в пропозиції: «Ви можете відвідати нашу сторіночку в Інтернеті»; «Я б хотів, щоб ви знайшли час подзвонити нам».

Так, «партизанський маркетинг» – це своєрідні військові бої за завоювання відповідної ринкової ніші. Більшість підприємств, що не отримали в цій боротьбі перемогу, виходять із бізнесу саме через свої особисті помилки.

Висновки. Доцільно запроваджувати «партизанський маркетинг» і на підприємствах харчової промисловості, оскільки саме він допомагає знайти відповідну нішу на ринку, унікальну пропозицію, та всі інструменти просування задіяні по-максимуму.

У подальших дослідженнях необхідно провести аналіз і доцільність використання на підприємствах харчової промисловості інноваційного виду маркетингу – холістичного, який передбачає активну роботу у команді, коли різні бізнес-процеси знаходяться під керівництвом менеджерів цих процесів, а не закріплюються за різними відділами. Такий підхід потребує серйозних структурних перебудов у системі управління підприємством.

Література.

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: Монографія / Н.В. Карпенко. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.

2. Карпенко Н. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу Полтавщини / Н.В. Карпенко // Маркетинг в Україні. – 2007. – №3 (43). – С. 33-39.

3. Левинсон Дж. Маркетинг по-партизански / Джей Конрад Левинсон. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 128 с.

4. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг / Джей Конрад Левинсон, Питер Хенли. – СПб: Питер, 2006. – 102 с.

УДК 31: 65.011.47: 631.55

СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ УРОЖАЮ Й УРОЖАЙНОСТІ: ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСНОГО ВИКОРИСТАННЯ ПРИ КОНЦЕПТУАЛЬНОМУ ВИЗНАЧЕННІ УРОЖАЙНОСТІ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЙ

***Опря А.Т., д.е.н., професор,
Полтавська державна аграрна академія***

У статті розглядаються методичні підходи щодо комплексного використання статистичних методів в аналізі урожаю й урожайності за послідовно-логічною схемою: "індексний метод – статистичні групування – середні величини – кореляційно-регресійний аналіз – дисперсійний метод – оцінка вірогідності результатів". Аналітичний аспект зорієнтовано на концепцію урожайності як економічну категорію. Уявлення і розуміння останньої представлено в статті авторським визначенням.