

у споживачів. Слід не переставати поважати своїх клієнтів, ставити себе на їх місце, лише тоді вони відгукнуться.

Необхідним є використання засобів, у тому числі малобюджетних, у комплексі та системно, завдяки чому споживачі будуть накопичувати у своїй пам'яті повідомлення доти, поки ваша фірма не стане для них природним.

Не слід нехтувати перевіркою результатів використання навіть безкоштовних засобів. Не секрет, що оцінка ефективності затрат (у нашому випадку більшою мірою – зусиль) на маркетинг є складною проблемою. Тим не менше, вона абсолютно необхідна (з використанням експертних оцінок).

Важливість, неопрацьованість проблеми на теоретичному рівні, обмеженість та недостатня популяризація практичних рекомендацій визначає необхідність та напрями подальшого дослідження проблеми маловитратного маркетингу для підприємств малого бізнесу: необхідність запровадження нових засобів та інструментів, їх подальша систематизація, класифікація, розробка рекомендацій щодо адекватного застосування відповідно до галузі діяльності, елементу комплексу маркетингу, оцінки ефективності тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бабич Г. Дешева рибка - погана юшка. - Меркс Тім Україна / Гліб Бабич - [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.suvenirov.net](http://www.suvenirov.net) .

2. Голубов О. Вижити за всяку ціну. Розвиток малого бізнесу в Україні гальмується тиском бюрократії / О. Голубов // Корреспондент №22 від 7.06.13 - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://korrespondent.net>.

3. Десять інструментів малобюджетного маркетингу - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://salesguru.pro>.

4. Кредитование малого и среднего бизнеса. Информационно-аналитическая записка - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zn.ua..>

5. Малобюджетні кампанії: думка експертів: B2B-insight - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.marketing-ua>.

6. Манн І. Маркетинг без бюджету для малого бізнесу: 10 способів- [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://myemarketing.ru>

7. Немкович Е.Г. Маркетинг малого и среднего бизнеса. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.my-market.ru>.

8. Синяева І.М. Маркетинг в комерції / Синяева І.М., Земляк С.В., Синяев В.В. – М.:Єксмо.- 2012р. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uchebniki.ws>.

*Рецензент – д.е.н., професор Махмудов Х.З.*

УДК 339:631.1.027:338.439.5

## **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ АПК НА ПРОДУКТОВОМУ РИНКУ**

*Кошова Л.М., асистент*

*Полтавська державна аграрна академія*

*У статті розглянуто процес експортно-імпоротної маркетингової діяльності підприємств АПК на основі трансформованої моделі формування комплексу маркетингових засобів "5р", сформовано комплекс засобів з підвищення ефективності експортної маркетингової діяльності підприємств АПК Полтавщини на світовому продуктовому ринку.*

*The article deals with the process of export marketing activity of agricultural enterprises based on the transformed model of formation of marketing tools "5p" complex; the complex of efficiency improving tools of export marketing activities of agricultural enterprises of Poltava region in the global food market was formed.*

**Постановка проблеми.** Одним з головних напрямів на шляху до інтеграції України в світове господарство наразі є активна участь підприємств в міжнародній торгівлі. Саме участь в міжнародній торгівлі дозволить підприємствам АПК України вийти на новий рівень свого розвитку. Проблема експортної діяльності розглядається в контексті зовнішньоекономічної інтеграції як найважливіша умова входження галузі у світову господарську систему.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** Можливості використання маркетингу в міжнародній діяльності підприємства знайшли відображення в роботах М.В. Брагінець, В.Г. Ткаченко, В.І. Богачова, О.Л. Кانیщенко, С.І.Косенкова, С.С. Гаркавенко, Д.В. Мінаєва [1,2,4,5,6,7].

**Постановка завдання.** У підприємств АПК, що здійснюють експортну діяльність, як правило, відсутні маркетингові стратегії збуту продукції на зовнішніх ринках, а планування експортної діяльності обмежується лише оцінкою майбутніх продажів без будь-якої прив'язки до виробництва.

Всі функції міжнародного маркетингу здійснюються розрізнено і не в повному обсязі. Існуючі ж структури управління в більшості своїй орієнтовані на виробництво і не забезпечують такі функції маркетингу, як дослідження зовнішнього ринку і аналіз чинників, що впливають на збут продукції, розробка експортної стратегії і тактики ринкової поведінки підприємства, що не дає можливості товаровиробникам ефективно використовувати потенційні можливості світового аграрного ринку.

Складність вирішення вказаних проблем пов'язана також з тим, що в даний час на рівні регіону функціонує структура управління зовнішньоекономічною діяльністю, яка не забезпечує тісний взаємозв'язок її елементів, відсутні органи, що забезпечують належний розвиток експортної діяльності, недостатньо відпрацьовані методи державного стимулювання як експортного виробництва, так і експортної діяльності.

Метою статті є обґрунтування процесу експортної маркетингової діяльності підприємств АПК на основі трансформованої моделі формування комплексу маркетингових засобів "5р", формування сукупності засобів з підвищення ефективності експортної маркетингової діяльності підприємств АПК України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На рівні регіону маркетингова діяльність має носити стратегічний характер і бути зосереджена на масштабному здійсненні дослідницької функції, організації планування і прогнозування маркетингової діяльності, проведенні аналізу, координації і узагальнення досвіду роботи маркетингових служб підприємств АПК. Виробники продукції аграрного сектора для досягнення конкурентоспроможності на певному сегменті світового ринку повинні мати інформацію про об'єми попиту на конкретний вид продукту, ресурси і технології його виробництва, напрями використання, вимоги до якості, переваги, зміни смаків споживачів, конкурентів на зовнішньому ринку.

Особливості агропромислового виробництва формують специфічні вимоги до маркетингової діяльності товаровиробників. Завдяки системі управління збутовою політикою має розроблятися номенклатура аграрної продук-

ції, реалізовуватися цінова стратегія, здійснюватися просування продукції на міжнародному ринку на основі задоволення попиту споживачів і інтересів виробників. Характер труднощів, що виникають при вивченні даної проблеми, багато в чому пояснюється відсутністю наукових підходів і методів до аналізу експортного потенціалу і взаємозв'язку між виробничими процесами і експортною діяльністю.

Для вирішення вказаних даних проблем на підприємствах АПК необхідно впроваджувати систему експортного маркетингу пов'язаного з реалізацією функцій у сфері міжнародного маркетингу підприємств АПК у зв'язку з їхньою діяльністю на зовнішніх товаришах ринках. Зовнішньоторговельний маркетинг ми пропонуємо визначати як початкову форму міжнародного маркетингу, яка передбачає ефективний вихід підприємства на міжнародні ринки.

Процес зовнішньоторгівельної маркетингової діяльності підприємств АПК, повинен включати наступні основні етапи: маркетингові дослідження зарубіжних ринків, вибір цільових ринків підприємства, формування комплексу маркетингових засобів моделі "5р" (експортно-імпортна маркетингова товарна (Product Policy), цінова (Price Policy), збутова (Place Policy), комунікаційна (Promotion Policy) політика та інноваційна політика (Innovative Policy)). Процес експортно-імпортною маркетингової діяльності представлено на рис. 1.



Рис 1. Процес експортно-імпортною маркетингової діяльності служби міжнародного маркетингу підприємств АПК

Експортний маркетинг охоплює всі стадії, які проходить в міжнародному бізнесі продукт від створення до споживання: виробництво, ціноутворення, розподіл і збут. Послідовність цих стадій і визначає структуру марке-

тингу – модель "5p" (товарна політика (Product Policy), цінова політика (Price Policy), збутова політика (Place Policy), комунікаційна політика (Promotion Policy) [2]. Але в комплекс marketing-mix для отримання від зовнішньоекономічної діяльності найвищого бажаного результату, на нашу думку, необхідно включити експортну інноваційну політику – систему дій підприємства щодо створення принципово нових товарів, технологій виробництва і збуту, організаційних концепцій, методів, які можуть забезпечити підприємству АПК міцні конкурентні переваги на вибраних сегментах світового ринку протягом достатньо тривалого часу. Таким чином, модель "4p" трансформується в модель "5p". Розглянемо комплекс marketing-mix, що пропонується до застосування в експортно-імпортній маркетинговій діяльності підприємств АПК.

Експортна товарна політика – це наперед обдуманий на конкретний період часу курс дій підприємства на світовому товарному ринку. Розробка і здійснення товарної політики передбачає вибір і здійснення стратегії підприємства щодо пропонованого товару – базова концепція продукту, асортимент товару, робочі характеристики товару, атрибути товару, що сприймаються споживачем, присутність товару на ринку, упаковка, марочна політика, широка обізнаність про ринок аналогічних товарів на світовому ринку і про перспективу його розвитку, чітке знання проблем виходу зі своїм товаром на світовий ринок.

При розробці експортного товару слід пам'ятати про вимушену і необхідну адаптацію. Вимушена адаптація – адаптація товару на світовому ринку, причиною якої є місцеві технічні умови, норми безпеки і гігієни, а от необхідна адаптація це адаптація товару на світовому ринку, обумовлена особливостями конкретного странового ринку і специфічними потребами його покупців. Експортна маркетингова цінова політика – це політика визначення оптимального рівня цін і динаміки їхньої зміни на продукцію, що екпортується. Об'єктами управлінських рішень в ціновій політиці виступають характеристики просторових цін, принцип варіювання цінами, умови оплати і кредиту, знижки, логістичні аспекти ціноутворення.

На розробку ціни експортного товару впливають різноманітні чинники: - купівельна спроможність, розміри митних та інших зборів, ставлення споживачів до вітчизняних і зарубіжних товарів, втручання держави в ціноутворення, коридор цін, антидемпінгове ціноутворення, рівень міжнародної конкуренції, коливання валютних курсів.

Експортно-імпортна маркетингова політика розподілу і збуту – це сукупність заходів підприємства з аналізу і вибору оптимальних варіантів постачання товару споживачеві, визначенню каналів збуту і методів продажу. Основними об'єктами управлінських рішень є: обхват ринку, вибір каналу збуту, структура каналів, спрямованість розподілу, щільність розподілу, дилерська підтримка, торговий персонал, прямий маркетинг, логістика.

При реалізації політики розподілу в зовнішньоекономічній діяльності необхідно враховувати такі чинники: - зростання витрат, обумовлене товаром, що перетинає кордон; - високі вимоги до виконання умов постачання,

що склалися на світовому ринку; - більш високі ризики, пов'язані з відстанню, політичними проблемами, митними бар'єрами, валютним курсом; - відмінності між системами збуту різних країн .

Вибір зовнішніх каналів збуту продукції – найбільш важливе рішення для підприємства. Для збуту своєї продукції підприємства можуть використовувати різні канали, зокрема: міжнародну оптову і роздрібну торгівлю. Аналіз свідчить, що протягом останніх років підприємства АПК України практично не використовують такий потужний маркетинговий засіб, як міжнародна фірмова торгівля. Такий стан справ необхідно змінювати в напрямку налагодження і розвитку міжнародної фірмової торгівлі. Навколо цих торгових закладів сформований певний позитивний імідж, вони мають свого стабільного покупця. Якщо зараз забезпечити ці магазини широким асортиментом агропродукції, розробивши гнучку систему цін, вони зможуть повернути до себе провідні місця у системі міжнародного збуту. Адже власна міжнародна фірмова – це найбільш ефективний засіб реалізації продукції підприємства, визначення оптимального рівня міжнародної ціни, система налагодження двостороннього зв'язку між виробником і споживачем продукції. Експортно-імпортна маркетингова політика комунікацій – це система цілеспрямованих дій, які мають забезпечити сприятливе відношення споживача у вибраних ринкових сегментах до підприємства і його товарів, програма дії підприємства на реальних і потенційних покупців зарубіжного ринку, в результаті якої вони ухвалюють рішення про покупку товару. Цю дію підприємство здійснює, використовуючи такі засоби маркетингової комунікації: міжнародну рекламу, зв'язки з громадськістю, корпоративний стиль, торгову марку, споживче просування, торгове просування, участь в міжнародних виставках і ярмарках, організацію презентацій.

Таким чином, розробку комплексу marketing-mixs визначає обрана експортна маркетингова стратегія підприємства.

Вітчизняна система агропромислового експортно-імпортного маркетингу має охоплювати всі підприємства й організації, тобто суб'єктами маркетингової діяльності мають стати виробники сільськогосподарської продукції, заготівельні, транспортні, переробні, посередницькі, сервісні та торговельні підприємства. На крупних підприємствах АПК доцільно створювати спеціальні управлінські структури – служби експортно-імпортного маркетингу. Селянські господарства, в тому числі фермерського типу, посередницькі і сервісні фірми можуть об'єднувати свої фінансові ресурси і здійснювати відповідну діяльність через маркетингові центри.

Одним із дієвих засобів підвищення ефективності експортної маркетингової діяльності підприємств АПК є об'єднання ресурсів та скоординована діяльність з метою відстоювання спільних інтересів в органах влади, формування та реклами нових видів продукції на зовнішніх ринках, ведення зовнішньоекономічної діяльності, розвиток зовнішньоекономічної маркетингової кооперації виробників продукції АПК.

З метою реального втілення окреслених напрямків та для забезпечення ефективного функціонування підприємств АПК економічно доцільним та не-

обхідним є створення служби експортного маркетингу, яка б могла ефективно виконувати покладені на неї маркетингові функції. Виходячи із економічних та соціальних реалій, раціональним є створення служби маркетингу за ринково-функціональною ознакою, спеціалісти з маркетингу керують різними функціями міжнародної маркетингової діяльності.

Ринково-функціональна структура управління експортно-імпортним маркетингом дозволяє чітко визначити завдання і об'єкти міжнародного агромаркетингу, спеціалізуватися на світовій ринковій кон'юктурі, швидко реагувати на ринкові коливання, досліджувати кожен окремо взятий світовий ринок продукції. У нинішніх умовах сільські товаровиробники вимушені шукати ефективні форми управління маркетингом і міжнародного позиціонування агробізнесу.

Ефективність маркетингової діяльності полягає в зниженні витрат на постачання і збут, забезпечення виробництва необхідними матеріально-технічними ресурсами у встановлені терміни за мінімально можливими цінами, збільшенні об'ємів реалізації товарів, що у результаті сприяє успішній діяльності підприємства на світовому ринку в цілому.

Організація міжнародної маркетингової діяльності в АПК покликана вирішувати такі завдання: максимальне задоволення потреб покупців на світових ринках в продуктах харчування за кількістю, якістю і споживчими властивостями; здійснення обміну; вихід на внутрішній і зовнішній ринки. Специфіка господарювання на різних рівнях АПК – регіон, район, підприємство – визначає особливості розвитку експортного маркетингу.

Неодмінна умова успішного функціонування експортного маркетингу в регіоні – створення єдиного інформаційного простору на базі комп'ютерних мереж (мережа маркетингових систем), який забезпечить обмін оперативною інформацією, координацію експортної маркетингової діяльності підприємств АПК та державних органів виконавчої влади, сприятиме адаптації фахівців з експортного агромаркетингу до умов чинної структури світового агробізнесу.

Однією з центральних ланок експортно-імпортного агромаркетингу виступає саме система інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності маркетингових служб на підприємствах, яка охоплює сортування і сертифікацію продукції, сферу заготівель сільськогосподарської продукції, міжнародну рекламну діяльність, транспортування продукції, стандарти та технічні вимоги. При розробці зовнішньоекономічної стратегії інформація розглядається як найважливіший ресурс підприємства, а інформаційні технології як засоби, завдяки яким реалізуються стратегічні цілі. Для підприємств АПК важливе не виділення і ізолювання інформаційних потоків зовнішньоекономічної діяльності в окрему систему або програмний продукт, а їхня інтеграція в загальну інформаційну систему підприємства і ефективну взаємодію з цією системою. Налагодження механізму функціонування маркетингових інформаційних систем слід здійснювати через комплекс державних установ – при Міністерстві аграрної політики через загальнодержавний відділ, в обласних і районних управліннях сільського господарства – завдяки регіональним представництвам.

**Висновки.** Тож, в нинішніх умовах розвитку ринкових відносин в Україні саме експортно-імпорتنий маркетинг є найважливішою формою маркетингу для виходу вітчизняних підприємств АПК на зовнішні ринки. Міжнародні ринки ставлять високі вимоги до запропонованих на них товарів, їхнього сервісу, ціни, реклами тощо. В зв'язку з цим в роботі запропоновано трансформувати модель комплексу маркетингових засобів "4р" в модель "5р", що дозволить підвищити конкурентоспроможність національного продукту на зовнішньому ринку. Особливої значимості набуває процес формування комплексу засобів з підвищення ефективності зовнішньоторгівельної маркетингової діяльності підприємств АПК України.

**Список використаних джерел:**

1. Брагінець Н.В., Ткаченко В.Г., Богачев В.И. Основы маркетинговой деятельности фирмы: Учебн. пособ. – Луганск: "Книжковий світ", 2000. – 236с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
3. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007р. № 1158.
4. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ "Видавництво "Політехніка", 2004. – 152 с.
5. Косенков С.И. Маркетинг в схемах: Учебно-методическое пособие. – Х.: Издательский Дом "ИНЖЭК", 2003. – 168 с.
6. Украины в условиях рыночных трансформационных процессов/ Монография. Под общ. ред. проф. В.Г.Ткаченко и проф. В.И.Богачева. – Ровеньки, 2007. – 337
7. Електронний ресурс <http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/bitstream>.

*Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.*

УДК 336.649

**ЛІЗИНГ ЯК ОСНОВНИЙ МЕТОД ДОВГОСТРОКОВОГО  
КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ**

*Краснікова О. М., к.е.н., доцент; Юрин О. О., магістрант  
Полтавська державна аграрна академія*

*Розглянуто роль лізингу в стимулюванні інноваційних процесів. Визначено його особливості та переваги використання; обґрунтовано важливість розвитку лізингу як методу забезпечення відтворення основних засобів та як методу довгострокового кредитування підприємств. Запропоновано напрями підвищення ефективності лізингового інвестування. Обґрунтовано та доведено, що лізинг є потужним фінансовим інструментом інвестування розвитку економіки загалом. Досліджено основні напрями державного регулювання й розвитку лізингового інвестування в Україні.*

*The role of leasing in stimulating innovation processes. Determined its features and advantages of , proved the importance of leasing as a method of ensuring the reproduction of fixed assets and as a method of long-term lending . Directions improve the efficiency of leased investment. Proved and proved that leasing is a powerful financial instrument for investing overall economic development. The basic directions of state regulation and leasing of investment in Ukraine.*

**Постановка проблеми.** Україна на момент проголошення незалежності визначалася як держава із сильною індустріальною базою та високим науково-технічним потенціалом. Але ці досягнення країна мала більше двадцяти