

ніж ціни на свинину, що обумовлює підвищення собівартості виробленої продукції та створило додаткове фінансове навантаження на стан виробників свинини [7].

Висновки. Виходячи із вищевикладеного, можна констатувати, що теперішній стан галузі свинарства в Україні в цілому, та Полтавській області зокрема не відповідає визначеним пріоритетам економічної політики України, не відповідає економічним потребам суспільства та потребує глибоких і багатогранних змін.

Результати проведених досліджень, дають підстави зробити висновок, що на ефективність виробництва свинини найбільший вплив здійснюють внутрішні фактори, пов'язані з витратами на виробництво. Порівнюючи ефективність ведення свинарства по періодах, можна стверджувати про формування позитивної динаміки у розвитку галузі, що виявляється в окремих показниках економічної ефективності (окупності кормів, окупності витрат тощо). Проте, з точки зору підвищення ефективності виробництва свинини значні резерви криються в можливості техніко-технологічного оновлення галузі, її модернізації, удосконалення селекційної роботи, організації праці та менеджменту виробництва.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств. Підручник. — 2-ге вид., доп. і перероблене. / В. Г. Андрійчук. — К.: КНЕУ, 2002. — 624 с.
2. Економіка підприємств: підручник / Ф. В. Горбонос, Г. В. Черевко, Н. Ф. Павленчик, А. О. Павленчик. - К. : Знання, 2010. - 463 с.
3. Енциклопедія економіки. Соціально-економічний ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economic.lviv.ua>.
4. Міжнародний портал маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.marketing-ua.com.
5. Опара Н.М. Історія наукових здобутків у галузі свинарства на Полтавщині / Н. М. Опара // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2007. – №3 – 130 с.
6. Рибалко В.П. Наукові аспекти розв'язання проблеми дефіциту свинини в Україні / В.П. Рибалко // Агробізнес сьогодні, 2009. – № 15 – 16. – С. 28-29.
7. Аналітичний огляд ринку свинарства за 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rurik.com.ua.

Рецензент – д.держ.упр., професор Лозинська Т.М.

УДК 339.138: 331.262

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Хурдей В.Д., к.е.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

Розглянуто особливості Інтернет-маркетингу; охарактеризовано особливості Інтернет-маркетингу сільськогосподарських підприємств; визначено методи роботи Інтернет-маркетингу; розглянуто доцільність використання Інтернет-маркетингу у сільському господарстві. Нові економічні реалії переконують в необхідності використання Інтернет-технологій в сільському господарстві, зокрема, Інтернет-маркетингу, який набуває особливого значення та повинен допомогти підприємству не тільки утриматися «на плаву», але й здобути максимальний прибуток, бути лідером на ринку, отримати

імідж престижного підприємства. Інтернет-маркетингу поглиблюється зростанням конкурентного середовища на інформаційному ринку, переходом виробництва до високих технологій, що швидко реагують на попит і оперативно задовольняють його. Дослідження Інтернет-маркетингу як одного із складових і важливих частин бізнесу в Інтернеті показав, що підривний ріст числа користувачів Інтернет в Україні відкрив нові можливості по взаємодії з потенційними клієнтами й вивів інтерактивний маркетинг на якісно новий рівень.

The Internetmarketing features are considered; the features of Internetmarketing of agricultural enterprises are described; certainly methods of work of Internetmarketing; expedience of the use of Internetmarketing is considered in agriculture. New economic realities satisfy of necessity the use of Internettechnologies in agriculture, in particular, to Internetmarketing, which takes on the special significance and must help an enterprise not only to hold back «afloat» but also get a maximal income, be a leader at the market, to get the image of prestige enterprise. Internetmarketing actuality deepens growth of competition environment at the informative market, passing of production to high-tech which quickly react on demand and operatively satisfy him. Research of Internetmarketing as one of constituents and important parts of business in the Internet rotined that blasting growth of number of users the Internet in Ukraine opened new possibilities for co-operating with target audiences and showed out the interactive marketing on a high-quality new level.

Постановка проблеми. Нові економічні реалії переконують в необхідності використання Інтернет-технологій в сільському господарстві, зокрема, Інтернет-маркетингу, який набуває особливого значення та повинен допомогти підприємству не тільки утриматися «на плаву», але й здобути максимальний прибуток, бути лідером на ринку, отримати імідж престижного підприємства. Актуальність Інтернет-маркетингу поглиблюється зростанням конкурентного середовища на інформаційному ринку, переходом виробництва до високих технологій, що швидко реагують на попит і оперативно задовольняють його.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати останніх досліджень з даної теми висвітлюються у працях В.С.Голик «Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі» [3], Е. П. Голубкова «Використання Інтернету в маркетингу» [4], Л. І. Бушуєвої «Роль інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності» [1], Л. І. Бушуєвої, М. А. Волкової та Є. Р. Павлової «Використання Інтернету та інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності» [2] показали, що використання Інтернет-технологій у маркетингу може принести реальну економію й прибуток. Це пов'язано з більшими вигодами й зручностями, які одержують як споживачі, так і підприємства. Отже, у глобальній комп'ютеризації, роль маркетингу в Інтернет помітно зростає. Цим і обумовлюється актуальність теми.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення теоретичних основ використання Інтернету в маркетингу та формулювання висновку про доцільність застосування українськими сільськогосподарськими підприємствами можливостей глобальної мережі Інтернет у маркетинговій діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. У своєму розвитку маркетинг пройшов ряд етапів свого розвитку, що сформували концепції маркетингу

нгу: виробнича, товарна, збутова, традиційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу і маркетингу взаємодії. Ключовою особливістю останньої концепції є акцент на побудові довгострокових стосунків з клієнтами на основі ефективної системи.

Розвиток інформаційних технологій, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу (online – маркетингу).

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги по локальній рекламі. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося понизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

Під терміном «Інтернет-маркетинг» (online–маркетинг) розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Використання терміну «Інтернет-маркетинг» зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо та телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору Інтернет. І хоча, Інтернет – це тільки один з маркетингових інструментів, тобто ще один маркетинговий канал у загальному комплексі маркетингу підприємства, нині він є найважливішим інструментом маркетингу практично в будь-якій галузі, надаючи підприємствам величезні можливості вдосконалювання свого бізнесу.

Епоха інтернету-маркетингу характеризується наступними відмінними особливостями: глобалізація сфер діяльності; остаточний перехід ключової ролі від виробників до споживачів; персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-одного»; зниження транзакційних і трансформаційних витрат.

Методи роботи Інтернет-маркетингу: просування веб-проектів та їх пошукова оптимізація; реєстрація сайтів в каталогах; розсилка комерційних пропозицій по Україні та світі; контексна реклама; e-mail маркетинг; аудит сайту; підтримка веб-ресурсів.

Багато підприємців прагнуть використати Мережу й навіть отримують із цього вигоди. У числі основних вигід є: одержання оперативної інформації, придбання нових партнерів, зміцнення відносин з партнерами, збільшення обсягу продажів і швидке реагування на зміну ринкових умов. Однак, незважаючи на усвідомлення підприємствами одержуваних вигід, далі здійснення комунікацій за допомогою e-mail і пошуку інформації справа заходить рідко. Серед основних причин варто відмітити занадто малу кількість користувачів Інтернет в сільській місцевості, брак у сільських територіях висококваліфікованих фахівців в області інформаційних технологій (що дуже важливо), нерозвиненість системи розрахунків та ін.

Сільське господарство – це та сфера, підприємства якої (на сьогоднішній день) практично не використовують Інтернет. Основна причина, по якій підприємства не користуються Мережею, на наш погляд, суб'єктивна. Це, насамперед, психологічна недовіра до Мережі, нерозуміння того, як можна користуватися нею в бізнесі, і як наслідок, посилення на недовіль часу й відсутність необхідності в Інтернеті. Як причини респонденти (керівники сільськогосподарських підприємств Полтавської області) виділяли відсутність засобів, а також заявляли, що немає необхідності цим займатися. Все це пов'язане з тим, що в нашій країні вже десятиліття триває глибока криза в галузі сільського господарства, тому керівники сільськогосподарських підприємств, сьогодні, не знають, чи будуть вони користуватися Інтернетом у майбутньому.

Але, говорячи про перспективи, можна сказати, що більше половини сільськогосподарських підприємств, мають намір використовувати його в майбутньому. Із привабливих для них напрямків вони виділяють: підтримку ділових зв'язків з партнерами, вивчення ринку й рекламу продукції у Мережі.

На нашу думку, сільськогосподарським підприємствам необхідно рухатись в ногу з часом і якнайшвидше, активно приєднуватися до електронної комерції використовуючи можливості Інтернет-маркетингу. Інтернет як канал маркетингових комунікацій є частиною так званих «нових ЗМІ». Крім Всесвітньої мережі туди також входять: цифрове телебачення, стільникова телефонія, компакт-диски й т.д. Термін «нові ЗМІ» використовується з метою розмежування традиційних способів доставки інформації споживачам і методів, заснованих на використанні новітніх цифрових технологій.

У цей час фахівцями виділяються наступні п'ять специфічних особливостей Інтернет як одного з «нових ЗМІ»:

- 1) у більшості випадків покупець є ініціатором контакту з організацією;
- 2) покупець сам шукає його інформацію, що цікавить;
- 3) висока утягнутість (залучення уваги) покупця при перегляді веб-сайту;
- 4) в організації є широкі можливості для збору й класифікації інформації про покупців;
- 5) ураховуються індивідуальні запити покупця, які приймаються в розрахунок при майбутніх контактах [5, с. 66].

Розглянемо можливі напрямки використання Мережі в діяльності сільськогосподарських підприємств. Відзначимо, що сільськогосподарським підприємствам доцільно використовувати Інтернет для вивчення ринку, покупки й продажу в Інтернет та реклами сільськогосподарської продукції у Мережі. У цих цілях воно може використовувати електронну пошту, електронні дошки оголошень, поштові реєстри в електронній пошті, інформаційний пошук і власний сайт. Також сільськогосподарським підприємствам доцільно користуватися інтернет-послугами. Так, для підтримки зв'язків з партнерами вони можуть використовувати списки-розсилання й рекламні послуги на дошках оголошень; при пошуку інформації – послуги з комплектування матеріалів преси, комерційні й державні веб-сторінки; при електронній комерції – фінансові послуги й послуги фірм, націлених на електронну торгівлю. Також

вони можуть користуватися послугами спеціалізованих рекламних агентств і послугами з участі сайту в рейтингу. Таким чином, і в сільському господарстві можливо використовувати типові для інших галузей засоби використання Інтернету й Інтернет-послуг. Інша справа, що необхідний певний час та фінансові вкладення на впровадження сучасних технологій у цю галузь.

Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів збуту і на рекламі), а також на розширення діяльності сільськогосподарських підприємств (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі сільськогосподарські підприємства, так і малі, мають більше рівні шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не занадто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Аналіз використання Інтернет-технологій для прийняття управлінських рішень показує, що вони швидко поширюються в аграрному секторі. Нині провадять дослідження оцінки економічних переваг від використання Інтернету (порівняно з тими, хто Інтернетом не користується). Більша частина сільськогосподарських підприємств користується Інтернетом лише впродовж нетривалого часу, адже ще не визначилися, як найкраще використати його можливості для свого бізнесу.

Ми бачимо три питання, на які слід звернути увагу:

По-перше, сільськогосподарські підприємства, які не використовують Інтернет, можуть час від часу переглядати прийнятність нових технологій для свого бізнесу. Хоча деякі експерти вважають, що Інтернет докорінно змінить структуру сільського господарства, схоже на те, що сільськогосподарські підприємства, які користуються Інтернетом, просто змінюють одну інформаційну технологію на іншу. Оскільки багато питань можна вирішити за допомогою телефону, факсу, пошти чи особистого спілкування, немає переконливих доказів, що будь-яка з цих інформаційних технологій є кращою за інші.

По-друге, оскільки експериментування з новими технологіями може приводити до різних видів використання, що виходять за межі простої зміни однієї технології на іншу, необхідним є подальше відслідковування впливу Інтернету на діяльність сільськогосподарських підприємств.

По-третє, ігнорування можливостей Інтернету щодо поширення інформації та підтримки контактів з клієнтами-сільськогосподарськими підприємствами може стати серйозною помилкою для тих, хто обслуговує сільськогосподарські підприємства, оскільки користувачі Інтернету загалом схильні використовувати його найрізноманітнішими способами.

Ми вивчали сільськогосподарські підприємства Шишацького району Полтавської області, і можемо зазначити, що 8 з 9 не використовують Інтернет. Як причини респонденти виділяли відсутність засобів, а також заявляли, що немає необхідності цим займатися. Все це пов'язане з тим, що в нашій країні вже як десятиліття триває глибока криза в галузі сільського господарства.

Підприємства не знають, чи будуть вони користуватися Інтернетом у майбутньому. Можливо, вони б стали користуватися Інтернетом для вивчення ринку й для підтримки зв'язку з партнерами.

В ході дослідження виявлено тільки одне сільськогосподарське підприємство (ПП «Агроекологія» Шишацького району Полтавської області), що використовує Інтернет. На його прикладі розглянемо можливі напрямки використання Мережі в діяльності сільськогосподарського підприємства. Було відзначено, що підприємство використовує Інтернет для вивчення ринку, покупки й продажів в Інтернеті й реклами товарів у Мережі. У цих цілях воно використовує електронну пошту, електронні дошки оголошень, поштові реєстри в електронній пошті, інформаційний пошук і власний сайт. Також дане підприємство користується інтернет-послугами. Так, для підтримки зв'язку з партнерами воно використовує списки-розсилання й рекламні послуги на дошках оголошень; при пошуку інформації — послуги з комплектування матеріалів преси, комерційні й державні веб-сторінки; при електронній комерції - фінансові послуги й послуги фірм, націлених на електронну торгівлю. Також воно користується послугами спеціалізованих рекламних агентств і послугами з участі сайту в рейтингу. Таким чином, і в сільському господарстві можливо використовувати типові для інших галузей засоби використання Інтернету й Інтернет-послуг. Інша справа, що буде потрібно час (і фінансові вкладення) на впровадження сучасних технологій у цю галузь.

Висновки. Отже, дослідження Інтернет-маркетингу як одного із складових і важливих частин бізнесу в Інтернеті показав, що підривний ріст числа користувачів Інтернет в Україні відкрив нові можливості по взаємодії з потенційними клієнтами й вивів інтерактивний маркетинг на новий рівень.

Однак, як показує накопичений досвід, поза залежністю від напрямку (успішної діяльності в Інтернеті) знаходяться сільськогосподарські підприємства, хоча використання Інтернету сьогодні може стосуватися майже всіх аспектів маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств, причому його роль постійно збільшується. Базою цього використання служать і традиційні інструменти маркетингу, які стають у Мережі більше ефективними, а також нові можливості, що надаються Інтернетом. Тобто, електронна комерція та Інтернет-маркетинг не лише трансформують й розвивають принципи маркетингу на практиці, але й сприяють пошуку бізнес-партнерів і істотно полегшують проведення ринкових досліджень (рівня цін, конкурентів, ринкових тенденцій і т.д.).

Але повинно пройти ще чимало часу, поки у сільському господарстві Інтернет-маркетинг повністю виявить свій потенціал і стане на рівні використовуватися разом з іншими бізнес-інструментами. Незважаючи на всі складнощі, ми маємо надію, що поступово збільшуватиметься кількість сільськогосподарських підприємств, що включатимуть Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних інструментів на всіх етапах своєї діяльності (товарна, цінова, збутова та комунікаційна діяльність). І для більшості сільськогосподарських підприємств, найближчим часом, питання полягатиме не в тому, чи варто використати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити.

Список використаних джерел:

1. Бушуева Л. И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] / Л. И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №4. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2001/4.html>. – Назва з екрану.
 2. Использование Интернета и Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] / Л. И. Бушуева, М. А. Волкова, Е. Р. Павлова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №3. – С. 9. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/3/9.html>. – Назва з екрану.
 3. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик. – М.: Дикта, 2008. — 196 с.
 4. Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №4. – С. 29. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/4/29.html>. – Назва з екрану.
 5. Электронный маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. Т.П. Данько, Н.Б. Завьяловой, О.В. Сагиновой. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 377 с.
- Рецензент – д.е.н., професор Махмудов Х.З.*

УДК: 35.073

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В АПК РЕГІОНУ

Федорчук О.М., к.е.н., докторант,

ДВНЗ "Херсонський державний аграрний університет"

В статті узагальнено й проаналізовано низку методичних підходів до оцінки ефективності використання матеріально технічного потенціалу інфраструктури агропромислового комплексу. показано, що в основі оцінки матеріально-технічного потенціалу регіону і держави має бути науково обґрунтований підхід і відповідно визначені показники. Доведено, що формування і розвиток інфраструктури є обов'язковою умовою ефективної взаємодії суб'єктів основного і допоміжного виробництва, що сприяє створенню загальних передпоумов росту і розвитку агропромислового виробництва в цілому.

This paper summarizes and analyzes a series of systematic approaches to evaluating the effectiveness of the use of logistics infrastructure capacity agriculture. shown that the basis of assessment of the material and technical potential of the region and the state should be scientifically based approach and therefore the parameters . It is proved that the formation and development of infrastructure is a prerequisite for effective interaction of primary and secondary production, which contributes to the creation of common pre- assumptions of growth and development of agricultural production in general .

Постановка проблеми. На сучасному етапі оцінка особливостей регіонального розвитку економіки показує, що без ефективної адаптивної системи матеріально-технічного забезпечення, як її основної складової, неможливо досягти оптимальних умов, що забезпечують сталий розвиток всієї інфраструктури сільського господарства. Актуальними для сільськогосподарських підприємств залишаються завдання забезпечення ефективною практичною діяльністю на основі впровадженої стратегії формування і використання матеріально-технічних ресурсів в структурі економічної діяльності, зокрема: економічно обґрунтоване раціональне використання природних ресурсів; територіальне і галузеве планування сільським господарством та іншими галузя-