

Адже будь-яка держава регулює зовнішньоторговельний оборот таким чином, щоб забезпечити збереження і нормальний розвиток вітчизняної економіки [3, с. 58].

Отже, враховуючи те, що українське право є близьким до права континентальних європейських держав, доцільніше взяти за орієнтир державно-правового регулювання економічних відносин одну з континентальних концепцій, наприклад, германську, та будувати економічну систему за зразком розвинених країн ЄС - «активну (з позитивним темпом економічного росту), економічно невразливу (незалежну), інтегровану в міжнародний поділ праці, безумовно, керовану з погляду постійного забезпечення народногосподарського балансу "прибутки-витрати". При вмілому розвитку економічних взаємовідносин з іншими державами в системі глобальної економіки Україна здатна піднести власну економіку та її державно-правову регуляцію до рівня цивілізованих держав - учасниць ЄС.

Список використаних джерел

1. Хартія економічних прав і обов'язків держав [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_077
2. Закон України «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні» [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/448/96-%D0%B2%D1%80>
3. Господарські відносини. Законодавство, постанови Пленуму, узагальнення судової практики, оглядові листи [текст] практичний посібник. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 446 с.

Смицька Роксолана В'ячеславівна,

студентка напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кучер О.В.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

В наш час вже сформульовано загальні теоретичні основи вітчизняного маркетингу, але швидкий розвиток сучасного ринку, зростаюча увага до підвищення якості, зміни в цінах та спрямованість на споживачів вимагають постійних досліджень комплексу маркетингу, його взаємодії з зовнішнім середовищем, інструментами та ресурсами маркетингу.

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і рр. ХХ ст., коли в одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін "marketing mix" (комплекс маркетингу). Він вперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», так як саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу. У 1953 р. на підставі праць Джеймса Каллітона президент Американської асоціації маркетингу Нейл Борден винайшов узагальнюючий термін «маркетинг-мікс» і запропонував його на одному із засідань цієї асоціації. Сам автор в свій основний список включає дванадцять складових, а саме: товар, ціну, торгову марку, канали розповсюдження, комунікаційні процеси, рекламу, просування товару, його подачу, демонстрацію товару, обслуговування, матеріальні витрати та аналіз даних.

Концепція Дж. Маккарті «4Р», була вперше опублікована в 1965 році в статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Нейл Борден. Класифікація Маккарті стала загальноприйнятною та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом [3]. Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. До його складу входять product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування).

Product (продукт) представляє собою такий інструмент маркетингу, який направлений на надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство. До складу цього елемента входять: асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка. Price (ціна) представляє собою інструмент маркетингу, що формує ціну продукції для кінцевого споживача. До цього елемента належать: ціни для кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту, прайс-лист. Place (розподіл) представляє інструмент маркетингу, направлений на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елемента включають: канали збуту, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт. Promotion (просування) являється інструментом маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє. До елемента включається: торговий персонал, реклама, стимулювання, персональний продаж, виставки, політика відносно торгової марки.

Останнім часом з'явилися публікації, автори яких пропонують розширити комплекс маркетингу до 6 і більше груп. Найчастіше додатковими елементами є споживачі ("People"), упаковка ("Package"), персонал компанії ("Personal"), покупка ("Purchase"), персональний продаж ("Personal selling") [2]. Вагомі аргументи наводяться на користь включення у комплекс маркетингу проектування у часі та просторі результатів маркетингових досліджень ("Projection").

Дискусія про сутність, місце і роль, переваги та недоліки, обмеження концепції «маркетинг-мікс» проходила дуже активно в науковій літературі з моменту її виникнення. Проте більшість науковців визнають її недоречною. Варто погодитися з цією думкою з таких міркувань: по-перше, викликає заперечення намагання виокремити елементи, англійські назви яких розпочинаються виключно на літеру "P". Такий підхід зумовлює певну обмеженість і неоднозначність трактувань. По-друге, запропоновані підходи порушують принцип формування комплексу маркетингу, зокрема, деякі додаткові елементи (наприклад, "People" – споживачі) не можуть використовуватись як інструменти управління

маркетинговою діяльністю. По-третє, практично всі вони входять до складу основних елементів ("Package" – упаковка – є складовою продукту; "Personal" – входить як кадрова складова в усі чотири елементи комплексу маркетингу) [1].

Маркетингова діяльність в сучасних умовах повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни в оточуючому ринковому середовищі. В процесі пошуку заходів для зростання попиту на продукцію товаровиробників науковці звертають все більшу увагу на дослідження питань удосконалення комплексу маркетингу і хоча поки що жоден з розроблених комплексів не може замінити традиційний комплекс «4P» дослідження по цьому питанню є невід'ємною складовою еволюції маркетингу.

Список використаних джерел

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: уч. пос. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. - 5-те видання: - М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. - 608 с.
2. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посібник [для самост. вивч. дисц.] / А. В. Войчак - К.: КНЕУ, 2001. - 119 с.
3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. - К.: ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2003. - 384 с.

Смицька Роксолана В'ячеславівна,

студентка напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський.
Науковий керівник: старший викладач Заборовський В.П.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ БІРЖИ В УКРАЇНІ

Агропромисловий сектор в Україні повинен розвиватися і приносити прибуток своїм власникам. Біржова торгівля дає змогу укладати ф'ючерсні і форвардні контракти, а також вигідно реалізовувати свою продукцію за ринковою ціною. Тільки комплексна інтенсифікація розвитку агропромислового виробництва, поряд із становленням конкурентно- спроможного біржового ринку сільськогосподарської продукції, забезпечить стабілізацію аграрного сектора й економіку країни на макроекономічному рівні в цілому.

Біржа — досить простий і ефективний інструмент оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Як і комерційні банки, біржі виконують роль посередників і забезпечують, з одного боку, акумуляцію заощаджень, з іншого — їх інвестування. Разом з тим біржі відрізняються від комерційних банків за цілями діяльності, характером операцій і ризику [1].

Аграрна біржа – це єдина державна товарна біржа в Україні. Створена у 2005 році, вона забезпечує рівні умови для всіх учасників біржової торгівлі та сприяє розвитку ринку товарних деривативів, базовим активом яких є сільськогосподарська продукція [2].

Від самого початку розвитку українського біржового ринку, Україна неправильно збудувала всю систему торгівлі.

Відомо, що на кінець минулого року в Україні налічувалося понад 500 товарних бірж. При такій їх кількості руйнується сам ринковий механізм: ринок не розвивається, навпаки, зводиться його ефективність до мінімуму.

Як приклад ефективної біржової торгівлі можна навести досвід США, де кількість товарних бірж не перевищує 10 (для агросектору – 2: СВОТ та СМЕ, які на сьогодні входять до складу СМЕ Group), в інших країнах - ще менше. Так у країнах ЄС, якщо в країні є біржа, на якій торгуються деривати на зерно, то вона одна (Франція, Німеччина, Австрія, Швеція, Фінляндія, Нідерланди, Ірландія та в інших країнах). Причому постійно, в процесі світової глобалізації, між світовими біржами відбувається процес злиття.

На сьогодні Аграрна біржа є однією з найбільш швидко зростаючих бірж в Україні. Усі біржі, які раніше реєстрували зовнішньоекономічні контракти, мають можливість акредитувати брокерів, які будуть укладати угоди за дорученням клієнтів і оформляти контракти. Таким чином, місце для торгів буде одне, але працювати будуть всі. Це нормальний процес, в якому буде розвиватися національний біржовий ринок.

У середині 2012 року на Аграрній біржі почалися перші безкоштовні курси по роботі в електронній торгівній системі. До кінця 2012 року такі курси пройшли понад 1000 учасників аграрного ринку. У грудні 2012 року на Аграрній біржі були проведені дві торгові сесії в електронній торгівній системі (ЕТС), під час яких були укладені контракти на загальну суму понад 3,5 млн. грн. Торгівля в ЕТС ведеться за анонімним принципом, а система гарантій дозволяє знизити ризики невиконання зобов'язань за укладеними контрактами. [3].

Важливо, що сільгоспвиробники, які продавали товари за допомогою прямих договорів, можуть це робити і надалі. А біржа стане для аграріїв додатковим інструментом реалізації сільгосппродукції, що підвищить її конкурентоздатність

З метою створення всебічних умов для розвитку в Україні біржового товарного ринку, що дасть змогу побудувати ринкові конкурентні засади господарювання, створити механізм прозорого ціноутворення й детінізації економіки, необхідно розбити і запровадити такі заходи й інструменти регулювання: - включити в Програму діяльності Уряду в поточному році питання розвитку біржового товарного ринку; - створити тимчасову робочу групу (в складі урядовців, біржовиків, вчених-економістів, виробників, підприємців та лідерів їхніх громадських об'єднань), яка дала б кваліфіковану оцінку теперішньому становищу біржового товарного ринку та розробила системні програмні механізми його подальшого розвитку [4].

З метою покращення процесу укладання угод купівлі-продажу, аграрна біржа проводить електронні торги за допомогою інтернету, усі операції можна виконувати в режимі он-лайн. Кожен агровиробник зможе виставити заявку на продаж в електронну торгівельну систему біржі, а зернотрейдер - купити. Зерно при цьому перебуватиме на акредитованому біржею елеваторі, а учасники утворюватимуть ціну за певний обсяг на конкретному базисі поставки. За допомогою швидкого і зручного біржового механізму буде формуватися ринкова ціна .