

- завезення товарів за заниженими цінами і подальший їх продаж. Інтернет - комерція у країнах Європейського Союзу оподатковується так само, як і традиційна торгівля. Її особливості полягають хіба що в тому, що, скажімо, товари чи послуги Інтернет - магазину, базованого у Люксембурзі, будуть дешевші за аналогічні речі у Бельгії чи Нідерландах. Причина - у податку на додану вартість: у Люксембурзі він складає 15 відсотків, у Франції – 19,6, а у Бельгії – 21%. При цьому, цей податок сплачується не за нормами держави, де мешкає покупець, а за законами країни, де зареєстрований Інтернет – магазин [3, с. 121].

Отже, Інтернет-магазин — найсучасніший метод торгівлі на відстані. Він дозволяє значно знизити накладні витрати і, відповідно, збільшити прибуток підприємства. По своїй суті, це розміщений в мережі Інтернет Web-сайт, на якому приймаються замовлення та рекламуються товари та послуги, пропонуються різні варіанти оплати замовлених товарів. Можлива миттєва оплата «електронними» грошима, оформлення банківського кредиту. Такий магазин працює цілодобово, відсутні обмеження на віртуальну площу і кількість розташованих на ній товарів.

Список використаних джерел

1. Про податок на додану вартість : Закон України від 03.04.97 р. № 168/97 – ВР.
2. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг : Закон України від 06.07.1995 № 265/95-ВР.
3. Бадида М.П. Україні потрібна ефективна система оподаткування / М. П. Бадида // Фінанси України, 1999, №8, с.120-124.

Савченко Іванна Олександрівна,

студентка навчально-наукового інституту бізнесу і фінансів спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: к.е.н. доцент Кучер О.В.

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Маркетингове управління підприємствами агропромислової сфери відрізняється від промислового, комерційного, банківського і інших видів маркетингу. Це визначається особливостями сільського господарства: залежністю результатів від природних умов, роллю і значенням товару, різноманітністю форм власності, неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва, сезонністю виробництва і отримання продуктів, різноманітністю організаційних форм господарювання і їх діалектикою, зовнішньоекономічними зв'язками, участю державних органів в розвитку АПК і його галузей. Природні і економічні процеси в агробізнесовій діяльності інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації маркетингу.

Однією із головних особливостей маркетингу в аграрній сфері є те, що тут маркетолог має справу з товаром першої життєвої необхідності, отже, необхідно своєчасно, в потрібному об'ємі і асортименті, з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їх потреби і інтереси. Окремі види продукції, такі як продукція тваринництва, овочева і плодоягідна мають певний термін зберігання, тобто швидко псуються, тому потрібна оперативність постачання, доцільна упаковка, сервісне і естетичне обслуговування [2, с. 55].

Досить важливим в організації маркетингу є неспівпадання робочого періоду і періоду виробництва. Наприклад, продукцію рослинництва одержують один-два рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У зв'язку з

цим фахівці з маркетингу повинні уміти спрогнозувати діалектику попиту споживачів, добре знати тенденцію їх задоволення, ринкову кон'юнктуру і т.д., бо від цього залежить ефективність агромаркетингу. Крім того, така особливість сільськогосподарського виробництва, як сезонність, впливає на форми і методи агромаркетингу і робить їх відмінними від форм і методів промислового маркетингу [1, с. 269].

Слід враховувати те, що виробництво сільськогосподарських продуктів взаємозв'язане і визначається основним засобом і предметом виробництва - землею, її якістю і інтенсивністю використання. Існує також тісний зв'язок використання землі з розвитком галузей тваринництва. Все це визначає об'єм, асортимент і якість продукції додає агромаркетингу певну специфіку в процесі його організації і проведення.

Потрібно враховувати різноманіття форм власності в системі АПК на землю, засоби виробництва і товар, що реалізовується. Це визначає багато аспекту конкуренцію, яка управляється тільки попитом споживачів і його задоволенням. Звідси різноманітність стратегій і тактик, прагнення до вдосконалення форм і методів агромаркетингу, пристосуванню їх до потреб і інтересів споживачів. Положення ускладнюється ще і тим, що до України поступає багато продуктів харчування з-за кордону, тому вітчизняне маркетингове забезпечення повинно успішно конкурувати із зарубіжними фірмами [4, с. 191].

У сільськогосподарських і агропромислових формуваннях маркетингова діяльність може бути ефективною за умови, якщо нею займаються всі працівники апарату управління, а сприяють їй всі працівники сфери виробництва. Так у тваринницькій галузі, наприклад, функціональна маркетингова дія здійснюється як керівником підприємства, так і завідувачем фермою. Разом з працівниками служби маркетингу і зоотехніками її виконують економісти, технологи і т.д. Одночасно з фахівцями апарату управління маркетингові функції здійснюють і працівники сфери виробництва: виробляють

продукцію необхідної якості, встановленого асортименту і створюють умови для сучасного задоволення попиту споживачів [3, с. 27].

Маркетинг на підприємстві сільського господарства - лише частина системи менеджменту що направляє, формує, але це лише частина. Якщо не здійснюватимуться всі інші функції, такі як управління виробництвом, кадрами, розробка нових виробів і т.д., то маркетинг даремний. Доходи підприємства, які забезпечуються використанням маркетингу, звичайно, передбачають і нормальну його прибутковість, тобто виручка за продану продукцію повинна покривати всі витрати і давати певний прибуток для його подальшого розвитку і задоволення самих різних інших потреб від сплати податків до створення спеціальних фондів. Інакше агромаркетинг неефективний.

Отже, маркетинг являє собою широкий комплекс заходів стратегічного і тактичного характеру, які спрямовані на ефективне здійснення підприємницької діяльності господарського суб'єкта та забезпечення отримання ним максимального прибутку. Маркетингове управління діяльністю підприємства спрямоване на досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо.

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. Астратова Г. Маркетинг как инструмент потребительского рынка продовольственных товаров / Г. Астратова, А. Сёмин // Маркетинг. - 1998. - № 4. - С. 54-59.
3. Войчак А. В. Сущность современной концепции маркетинга / А. В. Войчак, В. Ф. Онищенко. - К.: Знание, 1994. - 35 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. - 712 с.