

забезпечити належну ефективність автоматизованої інформаційної системи на підприємстві. Необхідно зауважити, що найбільш важливими серед виділених етапів є постановка цілей упровадження інформаційних систем і технологій в обліку, оскільки саме від них залежатиме, за

допомогою яких способів та програмних продуктів здійснюватиметься автоматизація, а також етап вибору оптимального програмного продукту та способу автоматизації через оцінку співвідношення потреб підприємства, його ціни та якості.

Список використаних джерел:

1. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку: наукове видання. Житомир, 2012. 416 с.
2. Кузьмінський Ю. Оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій у бухгалтерський облік. Бухгалтерський облік і аудит. 2011. № 7. С. 27–31.
3. Назарова І.Я., Муравський В.В. Інформаційні системи та автоматизоване робоче місце бухгалтера: навч. посіб. Тернопіль, 2016. 301 с.
4. Терещенко Л.О., Матієнко-Зубенко І.І. Інформаційні системи і технології в обліку: навч. посіб. Київ, 2004. 187 с.
5. Федорова Г.В. Информационные технологии бухгалтерского учета, анализа и аудита: учеб. пособ. ; 2-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2006. 304 с.
6. Назарова І.Я., Назаров О.М. Способи автоматизації облікових процесів у корпоративних об'єднаннях. Стан і перспективи розвитку обліково-інформаційної системи в Україні: матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції (11 травня 2016 р.). Тернопіль, 2016. С. 162–164.
7. Программы автоматизации учета 1С. URL: <http://1c.abbyu.ua/products>.
8. 1cFresh, технология. URL: http://v8.1c.ru/overview/Term_000000823.htm.

ЭТАПЫ И АЛГОРИТМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УЧЕТЕ

Аннотация. Рассмотрен вопрос внедрения информационных систем и информационных технологий в учете. Определены преимущества автоматизированного документирования и учета хозяйственных процессов. Установлены основные этапы автоматизации учета. Разработан алгоритм внедрения информационных технологий в учете. Дана оценка современному программному обеспечению и способам его внедрения в систему учета.

Ключевые слова: автоматизация, учет, информация, информационные технологии, информационные системы.

THE STAGES AND THE ALGORITHM OF AUTOMATED ACCOUNTING INFORMATION PROCESSING

Summary. The questions of introduction information systems and information technologies in the accounting are considered. The advantages of automated documentation and accounting of business processes are determined. An individual algorithm of automated accounting information processing at the enterprise taking into organizational factors is developed. The stages of accounting automation in accordance with the developed algorithm are explained. The estimation of modern software and methods of its introduction into the accounting system are given.

Key words: automation, accounting, information, information technologies, information systems.

УДК 631.1:631.21 (477)

Настевич О. П.

*здобувач кафедри трудових ресурсів та підприємництва
Національного університету водного господарства
і природокористування*

Nastevych O. P.

*External doctoral candidate (Ph.D. candidate student)
National University of Water and Environmental Engineering*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ЯК КЛЮЧОВОГО ЕЛЕМЕНТУ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ

Анотація. Проведено порівняльний аналіз визначення та трактувань поняття «маркетинг відносин» вітчизняними та іноземними дослідниками. Відображено імплементацію програми «Господар» як практичного прикладу маркетингу відносин транснаціональних компаній із фермерськими господарствами України. Обґрунтовано маркетинг відносин як ключовий елемент у співпраці між компанією-споживачем та компанією-постачальником, за якої обидві сторони отримують економічні вигоди. Запропоновано модель маркетингу відносин фермерських господарств України з транснаціональними компаніями, яка адаптована до реалій ринку сільськогосподарського виробництва в Україні.

Ключові слова: фермерське господарство, стратегія, маркетинг відносин, ринкова кон'юнктура, споживач.

Вступ та постановка проблеми. Встановлення та розвиток фермерства в Україні починаючи з 90-х років до сьогодні можна охарактеризувати як процес формування особливої групи підприємницького сектору сільськогосподарського виробництва. При цьому ми змушені констатувати факт позитивної динаміки щодо кількості фермерських господарств в Україні та водночас низьку ефективність використання свого основного капіталу – земельного ресурсу. Таким чином, питання розвитку фермерських господарств України, які були б ринково орієнтовані й економічно ефективні, є пріоритетним у дослідженні маркетингових відносин як елементу стратегічного розвитку фермерських господарств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням маркетингових відносин як стратегії розвитку займалися такі відомі вчені: Т. Амблер, П. Дойль, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, П. Темпорал, М. Тротт, Т. Примак, Ф. Штерн та ін. У працях цих учених яскраво спостерігається трансформація від традиційного маркетингу до маркетингу відносин. Автори використовують різні терміни: «маркетинг відносин», «маркетинг взаємовідносин», «маркетинг взаємодії», «маркетинг партнерських відносин», «партнерський маркетинг». Водночас вони зазначають не лише формулювання та опис маркетингу, а й практичне відображення ринкових відносин: «покупець – продавець» чи «споживач – ринок».

Попри цінні наукові дослідження та розробки питання практичної імплементації маркетингу відносин у ринкових умовах, у яких функціонують фермерські господарства України, залишається відкритим.

Метою дослідження є розроблення моделі маркетингу відносин у стратегічному розвитку фермерських господарств України, адаптованої до реальних ринкових умов, у яких вони функціонують.

Результати дослідження.

Досліджуючи визначення поняття «*маркетинг відносин*», слід звернутися до праць світового класика маркетингу Ф. Котлера, який трактує його як «процес створення, підтримання та розширення міцних, взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами» [2, с. 26].

Т. Амблер трактує термін «маркетинг відносин» досить обмежено і пропонує використовувати його стосовно конкретних програм, спрямованих на побудову відносин. Саму ідею взаємовигідної співпраці автор називає «парадигмою відносин», яка ґрунтується на нижченаведених твердженнях:

1) в основі маркетингу – взаємовигідний обмін та співпраця сторін, а не конкуренція;

2) конкуренція відіграє важливу, але другорядну роль;

3) ринок – це система «обтяжених вартістю відносин», що об'єднують марку та споживача на всіх рівнях каналів розподілу, враховуючи кінцевих споживачів;

4) довготермінові відносини зменшують ризик під час здійснення угод і, отже, стають вигідними для обох сторін;

5) ключова змінна – гроші, однак не менш значущим чинником є й час.

Установлення міцних зв'язків залежить не стільки від суми витрачених при цьому грошей, скільки від проявленої сторонами уваги та турботи [3, с. 310].

Крім того, Т. Амблер відзначає, що побудова тривалих відносин стосується передусім промислового маркетингу, оскільки там існує обмежена кількість потенційних покупців [3, с. 305–306].

На думку Д. Корчунова, «маркетинг відносин – це процес співпраці між компанією-споживачем та компанією-постачальником, у результаті якої обидві сторони отримують економічні вигоди» [4, с. 24]. Це один із перших авторів, який чітко відзначає, хто є учасниками маркетингу відносин.

Канадський науковець Я. Гордон у своїй праці, присвяченій дослідженню проблеми побудови відносин, відзначає, що «маркетинг партнерських відносин (маркетинг взаємодії) – безперервний процес визначення та створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання та розподілення вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії. Він включає розуміння, фокусування уваги та управління поточною спільною діяльністю постачальників та вибраних покупців для взаємного створення та спільного використання цінностей через взаємозалежність та адаптацію організацій» [5, с. 35].

Характеристика трактувань концепції маркетингу відносин представлена в табл. 1

Очевидно, вітчизняні та іноземні вчені по-різному формулювали як термін, так і рівень відносин на ринку між споживачем (партнером). Проте ключовим та спільним для всіх трактувань є ринкові відносини: споживач (партнер) – ринок.

Щодо фермерства в Україні, то слід зазначити, що воно проходило різні етапи трансформації свого розвитку. У переважній більшості фермерські господарства були й є соціальним осередком у сільській місцевості. Середній розмір фермерських господарств в Україні станом на 2016 р. становить 131,7 га. Середньорічна кількість зайнятих працівників становить 2,41 у господарстві [1]. Фактично вони підтримують зайнятість населення у сільській місцевості. Проте основними причинами цього були й є

Таблиця 1

Характеристика трактувань концепції маркетингу відносин

Автори	Запропонований термін	З ким формуються відносини	Ринок
Ф. Котлер	Маркетинг відносин, маркетинг взаємовідносин, relationship marketing	Споживачі та інші зацікавлені особи, споживачі та партнери	Ринок промислових товарів
Т. Амблер	Парадигма відносин	Партнери на ринку	Ринок промислових товарів
П. Доль	Маркетинг партнерських відносин	-	Ринок споживчих товарів
Я. Гордон	Маркетинг партнерських відносин, маркетинг взаємодії, relationship marketing	Індивідуальні покупці (є певні протиріччя)	Ринок промислових товарів
А. Столяров	Партнерський маркетинг	Партнери	Ринок послуг
М. Мотина	Маркетинг взаємодії	Споживачі	Ринок промислових товарів
Д. Корчунов	Маркетинг відносин	Споживачі	Ринок організацій та споживачів
Л. Стрій	Маркетинг відносин	Усі учасники ринку	Для будь-якого ринку

ведення господарської діяльності екстенсивним способом та низька механізація процесів виробництва, що потребує значних людських ресурсів. У результаті продукція, що виробляється сьогодні, здебільшого є сировинною, при цьому фермерські господарства втрачають значний потенціал виробництва та реалізації продукту з високою доданою вартістю, а відповідно, і рентабельністю. Розроблення та реалізація традиційної маркетингової стратегії з трансформацією у маркетинг відносин фермерськими господарствами практично не відбувається.

Серед основних слабких місць фермерських господарств України слід відзначити такі:

- неефективна операційна діяльність;
- незначна кількість інновацій;
- відсутність стабільних ринків збуту з прийнятною ціною реалізації;
- відсутність маркетингу відносин у побудові бізнес-процесів збуту продукції;
- низький рівень фінансової спроможності.

Водночас за останні десятиріччя на ринок України увійшли й досить успішно функціонують відомі транснаціональні компанії, зокрема Nestle, Unilever, Mondelez International.

Серед них слід виділити Nestlé. Це найбільша у світі компанія з виробництва продуктів харчування та напоїв. У портфоліо компанії понад 2 тис. брендів – від світових марок до локальних фаворитів. Підприємства компанії представлені у 191 країні.

Метою Nestlé є поліпшення якості життя та сприяння здоровому майбутньому. Компанія прагне сформувати кращий та більш здоровий світ, а також надихнути людей на здорове життя. Саме так тут роблять внесок у суспільство, забезпечуючи довгостроковий успіх самої компанії.

У рамках ініціативи «Створення спільних цінностей» (Creating Shared Value) Nestle визначило такі пріоритетні напрями, як раціональне харчування і здоровий спосіб життя (Nutrition, Health & Wellness), розвиток сільської інфраструктури і питання ефективного використання води. Компанія запровадила програми підтримки для 400 тис. фермерів у всьому світі. Тобто серед глобальної стратегії розвитку своїх підприємств яскраво спостерігається концепція маркетингу відносин у стратегічній співпраці з постачальниками, зокрема фермерськими господарствами.

Згідно зі звітною інформацією за 2017 р., усі підприємства, що входять до складу цієї групи, скоротили частку імпортування сировини, зокрема сільського господарства, до 30%. Частка української сировини, що використовується фабриками компанії у Львові («Світоч»), на Волині («Волиньхолдинг») та в Харкові («Техноком»), становить

70%. Причиною цього стала реалізація в Україні ініційованої й успішної програми «Господар», націленої на розвиток місцевих постачальників сировини. Метою програми є надання допомоги українським постачальникам, зокрема фермерським господарствам України, досягнути того рівня розвитку виробництва, який би міг забезпечити відповідність сировини та умов її виготовлення стандартам Nestlé [7].

Загальну схему функціонування програми «Господар» представлено на рис. 1.

Як результат, від такої співпраці виграють як постачальник (фермерське господарство), так і компанії, які мають постійно зростаючий попит на сільськогосподарську продукцію.

Зокрема, слід зазначити ключові переваги для фермерських господарств:

- суттєва, а інколи й докорінна зміна операційної діяльності з екстенсивної до інноваційної;
- постійні інвестиційні ін'єкції;
- стабільний та зростаючий попит на продукцію фермерських господарств.

Таким чином, одним з оптимальних стратегічних напрямів розвитку фермерських господарств України є тісна співпраця з компаніями транснаціонального рівня шляхом побудови маркетингу відносин у стратегії їхнього розвитку.

Водночас слід зазначити ринкові особливості та труднощі, у яких функціонують фермерські господарства України. Зокрема, А. Олійник виділяє такі [6, с. 65]:

- складний правовий механізм отримання земельних ділянок для створення фермерського господарства та невизначеність суб'єктивного складу правовідносин приватної вартості на землю;
- відсутність спеціалізованої юридичної служби на селі, яка б належним чином надавала правову допомогу фермерським господарствам та сприяла їх правовому й економічному захисту, особливо селянам, які мають намір створити фермерські господарства;
- відсутність єдиного кодифікаційного акту, який мав би змогу уніфікувати аграрне законодавство (наприклад, Аграрний кодекс України);
- диспаритет цін на промислову і сільськогосподарську продукцію з нееластичністю її ринкового попиту, що, відповідно, відобразилося в отриманні доходів фермерів та зумовило ліквідацію більшості фермерських господарств або їх злиття (укрупнення) за певною спеціалізацією виробництва.

Враховуючи сучасний стан фермерських господарств України та ринкові особливості, в яких вони функціону-

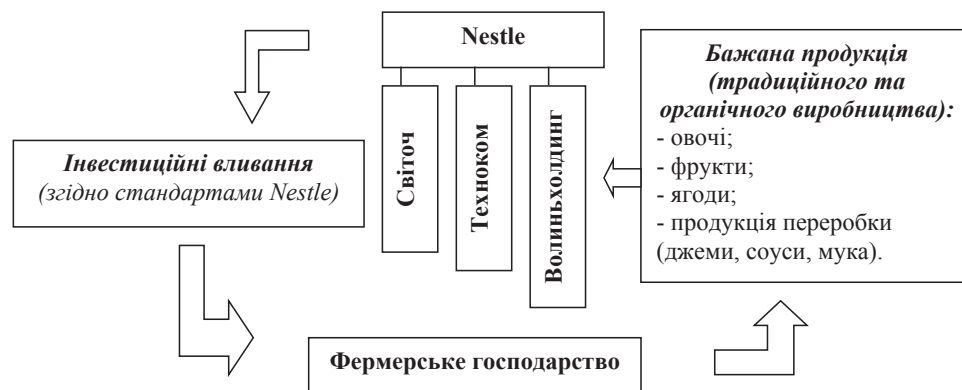


Рис. 1. Схема функціонування програми «Господар»

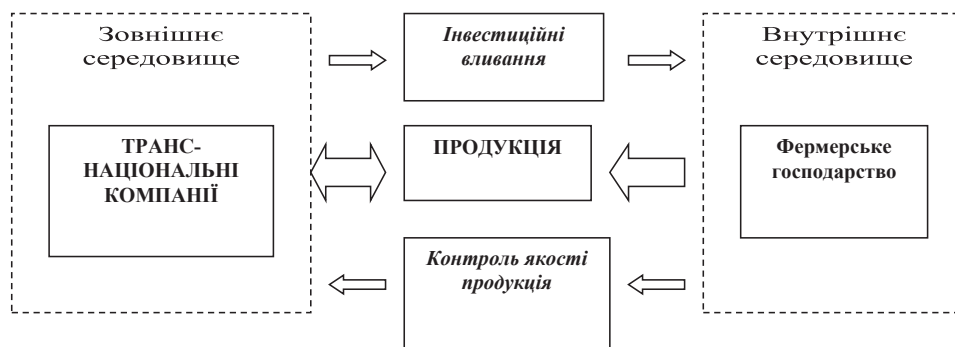


Рис. 2. Модель маркетингу відносин фермерських господарств України з транснаціональними компаніями в ринкових умовах

ють, доцільно говорити про формування та впровадження маркетингу відносин у стратегію розвитку фермерських господарств України, зокрема партнерську співпрацю з транснаціональними компаніями.

Пропоновану схему маркетингу відносин із транснаціональними компаніями фермерськими господарствами України і забезпечення їх попиту представлено на рис. 2

Висновки. Фермерські господарства України мають високі потенційні можливості свого ефективного розвитку з постійними інвестиційними вливаннями за використання маркетингу відносин із підприємствами транснаціональних компаній, представлених в Україні.

Модель маркетингу відносин може бути використана як ключовий елемент під час розроблення та імплементації успішної стратегії розвитку фермерських господарств України, яка дасть їм змогу не лише виконувати соціальну функцію у сільській місцевості щодо зайнятості населення, а й досягти економічного ефекту під час використання свого основного капіталу – землі.

Напрямом подальших досліджень буде зосередження уваги на питанні інвестиційних вливань у фермерські господарства України та стандартизації операційної діяльності до вимог партнерів під час формування маркетингових відносин із транснаціональними компаніями.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник України / відповідальний за випуск О.А. Вишнеvsька; за редакцією І.М. Жук. Київ: Державна служба статистики України, 2010–2015 рр.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга; пер. с англ.; 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. 1056 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг; пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревського. СПб: Питер, 1999. 400 с.
4. Корчунов Д. Организация процессов по работе с клиентами. Отдел маркетинга. 2005. № 3. С. 24–26.
5. Гордон Я. Маркетинг партнерських отношений; пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. СПб.: Питер, 2001. 384 с.
6. Олійник А.С. Особливості функціонування фермерських господарств України. URL: http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/15_9.pdf.
7. Програма «Господар». URL: <https://www.nestle.ua/csv/rural-development-responsible-sourcing/gospodar-plan>.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ КАК КЛЮЧЕВОГО ЭЛЕМЕНТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВ УКРАИНЫ

Аннотация. Обоснован маркетинг отношений как ключевой элемент в сотрудничестве между компанией-потребителем и компанией-поставщиком, при котором обе стороны получают экономические выгоды. Проведен сравнительный анализ определения и трактовки понятия «маркетинг отношений» отечественными и иностранными исследователями. Приведен пример имплементации программы «Господар» как практический пример маркетинга отношений транснациональных компаний с фермерскими хозяйствами Украины. Предложена модель маркетинга отношений фермерских хозяйств Украины с транснациональными компаниями, адаптированная к реалиям рынка сельскохозяйственного производства в Украине.

Ключевые слова: фермерское хозяйство, стратегия, маркетинг отношений, рыночная конъюнктура, потребитель.

FORMING MARKETING RELATIONS AS THE KEY ELEMENT OF ACTIVITIES OF FARMERS OF UKRAINE

Summary. Reasonable marketing relations as a key element in the cooperation between the consumer company and the supplier company, in which both parties receive economic benefits. A comparative analysis of the definition and interpretation of the concept of “marketing relations” with domestic and foreign researchers was conducted. An example of the implementation of the “Master” program is presented as a practical example of the marketing of relations between multinational companies and farmers in Ukraine. The model of marketing of relations of Ukrainian farms with transnational companies adapted to the realities of the agricultural production market in Ukraine is proposed.

Key words: farm, strategy, marketing relations, market situation, consumer.