

Література

1. Закон України «Про освіту» № 2145-VIII від 05.09.2017.
URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
2. Закон України «Про зайнятість населення» № 5067-VI від 05.07.2012.
URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>.
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку підтвердження результатів неформального професійного навчання осіб за робітничими професіями» № 340 від 15 травня 2013 р.
URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/340-2013-%D0%BF>.
4. Що ж таке неформальна освіта? URL : <http://uc.volyn.net/neformalna-osvita/>.
5. Якою має бути політика навчання дорослих в Україні? Аналітичний звіт, підготовлений під егідою Платформи громадянського суспільства Україна-ЄС за сприяння Європейського Союзу і Міжнародного фонду «Відродження» у рамках проекту «Громадська синергія». URL : https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Navchannya_doroslyh_v_Ukrayini.pdf.

Нехай В.В.

к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного*

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗБУТУ ТЕХНІКИ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ РОБІТ

Первинним завданням будь-якого наукового дослідження є визначення методичних та методологічних основ явища, події або побудови певної системи. Виокремлюючи певні категорії, наука покликана визначати їх природу, а потім – уточнювати утворений апарат категорій з урахуванням етапу розвитку.

Згідно з законом діалектичного синтезу кожний наступний етап є синтезом попередніх етапів та відтворює їх на більш досконалішій основі. При цьому об'єкт, який розвивається, набуває інших якостей на зміну тим якостям, які заперечуються. Заперечення якостей попереднього рівня є вибіркоким, а вибір залежить від певного суб'єкта, який специфічно, на основі емпіричних знань, обирає риси для заперечення. Закон діалектичного синтезу, є законом розвитку, тому, хоча й припускає повне заперечення (нігілізм), але на практиці не декларує його. Нігілізм передбачає повну негативну установку стосовно набору якостей об'єкта на попередній стадії розвитку, а якщо скасувати ці якості у повній мірі, то об'єкт дослідження за своєю суттю уже перестає бути ним. Тому це вже не розвиток об'єкту, а його повна заміна, і це є деструктивний тип заперечення. Так, виробництво техніки для ведення агробізнесу за час свого існування проходило певні етапи розвитку, синтезуючи попередні етапи. Завданням є подальше їх відтворення на більш досконалішій основі [1,2].

Беручи до уваги економічну сферу діяльності людства, слід розуміти, що чим би воно не займалось, прослідковується потяг до раціональності. Науковий підхід до забезпечення раціонального передбачає саме пошук конкретного підходу до виявлення тих компонентів структури, які потрібно усунути-конструктивний тип заперечення. При цьому застосовується метод відбору: обирають краще, бажане, доцільне.

У дослідженні та науковій розробці питань розвитку функції збуту вбачається конструктивний тип заперечення, детермінація бажаних якостей та їх селективне обрання. Важливим є аналіз систем і методів реалізації продуктів. У рамках такого аналізу необхідним є вивчення методів, які застосовуються для того, щоб товар дійшов до ринку, дослідження досвіду помилок та досягнень торговельних та збутових посередників, які працюють з аналогічним та спорідненим за використанням товаром. «Цей аналіз включає вивчення функцій та особливостей діяльності різних типів підприємств гуртової та роздрібною торгівлі, виявлення їх слабких та сильних боків, характеру взаємодії з виробником, що склалася. Таким чином визначається як можна краще та найефективніше реалізувати продукцію даного підприємства в умовах конкретного ринку, хто може стати торговельним посередником (самостійна торговельна фірма або власний збутовий підрозділ підприємства). Важливо при цьому порівняти усі види витрат з реалізації продукції, розглянути варіанти реалізації через посередників та шляхом формування особистої збутової мережі визначити частку витрат з реалізації у кінцевій ціні виробу тощо» [3].

Якщо виробник, а саме він може бути зацікавленим у поліпшенні результатів діяльності, приділяє значення якості збуту продукції, підходить до розв'язання питань збуту комплексно, тобто на основі добірки методів дослідження ринку та впливу на ринок, виробляючи індивідуальний підхід, як комплекс методів, він може продовжувати самостійно працювати над покращенням збуту. Але не треба забувати, що у випадку зі збутом, наприклад, сільгоспмашин є ще одна зацікавлена сторона – сільгоспвиробник. Тому, в опрацюванні підходів покращення збуту і його господарська характеристика займає значне місце. Розраховувати на належний збут можливо за умов платоспроможності споживача та виявлення зацікавленості саме у техніці вітчизняного виробництва.

Серед методів впливу на агровиробника також значущим є обрання інноваційних найраціональніших за сполученням «потужність впливу – ціна комунікативних засобів», форм впливу на прихильність, засобів залучення торговельних фірм (знижки за гуртові закупівлі, серійні закупівлі, за замовлення, за авансовий платіж, вчасний розрахунок, позасезонні закупівлі тощо).

Важливою складовою цього комплексу є завоювання довіри та прихильності агровиробника через жорсткий контроль якості постачань своєї продукції, супроводження її руху (фактичного й формального) до споживача.

Науково-методичний комплекс з забезпечення обрання раціональних рішень щодо організації збуту сільськогосподарської техніки виглядає так – рисунок 1

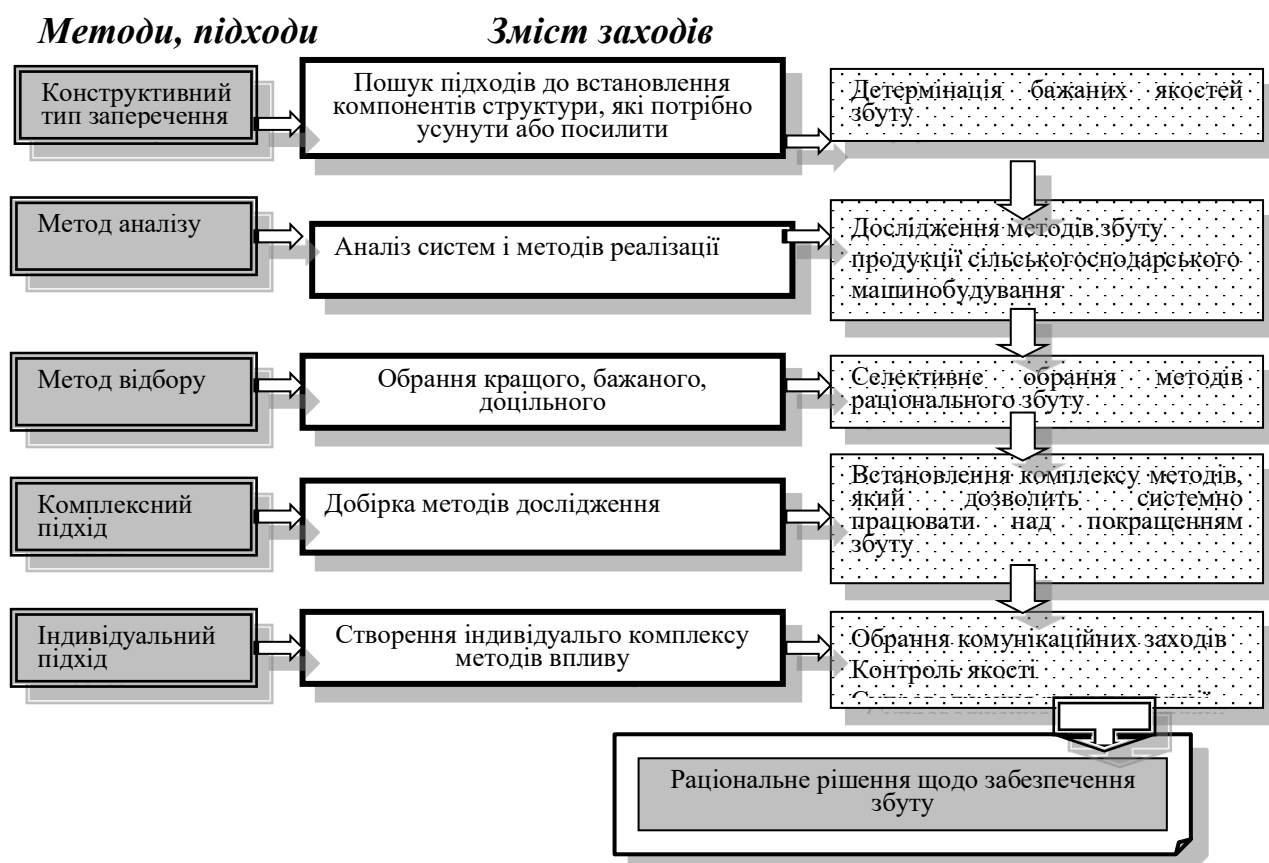


Рис. 1. Формування науково-методичного комплексу з забезпечення раціонального рішення щодо організації збуту техніки для сільгоспробіт

Один з перших на постдирективному просторі авторів наукових робіт з маркетингу В. Хруцький ще за часів, коли відділів маркетингу не існувало на підприємствах епохи «перебудови», зазначав: «З часів І. Н'ютона наука навчає нас, що якщо щось відбулось, то обов'язково повинна знайтись причина, чому це відбулось. Причина передує наслідкам, результатам. Для керівників це означає, що якщо треба отримати певний результат, то спочатку потрібно знайти причину, завдяки якій цей результат буде досягнуто» [4].

Важко не погодитись і з автором і з простими й зрозумілими уроками історії господарювання людства. На наш погляд, ключовим у цьому твердженні є термін «причина». Якщо щось уже відбулось і за результатами шукають виходу з ситуації або, навпаки, закріплення положення, необхідним є аналіз усіх факторів впливу на ситуацію. Якщо чогось очікують, вживши певні заходи, аналізують можливі зрушення та результати. Якщо ж лише плануються самі заходи, є сенс робити усе можливе для отримання найбажанішого результату. У цьому випадку зусиль більше і коштують вони дорожче, але й ризиків того, що надії не справдяться значно менше. Під причиною, зрозуміло, автор мав на увазі відчутні фактори впливу на ситуацію.

Виходячи з філософсько-категоріального образу маркетингу, у сфері інновацій щодо збуту техніки виокремлюється проблема стимулювання поведінки аграріїв у процесі прийняття рішення про купівлю. Для появи індикативу управляти поведінкою споживачів необхідно відстежувати ринкову

кон'юнктуру та прагнення, орієнтацію, потреби та установки споживачів. Отримані дані треба постійно поновлювати й уточнювати. У такому разі будь-які зміни можливо передбачити. Для здійснення такої можливості, масиви інформації мають найповнішими та аподиктичними.

З огляду на те, що у будь-якій діяльності існує причинно-наслідковий зв'язок, непередбачуваність, відсутність зваженого підходу до здійснення товарної політики може збільшити негативні наслідки, небажані для агровиробника. Хаос вбиває комерційні прагнення. Виникнення попиту є стихійною подією, але управляти процесом виникнення попиту можливе. Для цього необхідні певні інновації у формуванні методів збуту з боку тих, хто прагне під цей попит підвести гідні товари для збуту – сучасну вітчизняну техніку для аграріїв.

Література

1. Нехай В.В. Управління ринком сільськогосподарської техніки на основі консолідації та прямого маркетингу. *Економіка АПК*. Київ, 2015. №12. С.68 – 71.
2. Нехай В.В. Забезпечення маркетингової підтримки підприємства. *Вісник Запорізького національного університету*. Запоріжжя, 2011. №1 (9). С. 52 – 58.
3. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / Х. Хершген. М. : ИНФРА-М, 2000. 334 с.
4. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э. Современный маркетинг / под ред. В.Е. Хруцкого. М. : Финансы и статистика, 1991. 256 с.

Ніколаєвська А.О.
студентка факультету менеджменту
Запорізький національний університет
Онищенко О.А.
к. н. держ. упр., доцент
Запорізький національний університет

ЛОГІСТИКА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Динамічний розвиток електронної комерції стає викликом для сучасної логістики, яка поряд з маркетингом відіграє одну з ключових ролей в управлінні галуззю електронної комерції. Дана галузь стрімко революціонує логістичний сектор. Доставка товару постачальником (кур'єром) є одним з найважливіших моментів на шляху покупки і картиною, що формує позитивні відгуки про інтернет-магазин. Швидке та професійне обслуговування доставки впливає на задоволення клієнтів.

Розвиток електронної комерції збільшує складність операцій та логістичних процесів. Електронна комерція, за Котлером – це термін, який використовується для опису процесів купівлі та продажу, підтримуваних електронними пристроями [1, с. 217]. Доставка товару – один із ключових процесів електронної комерції. Дослідження показують, що ціна транспортної