

практично неможливий, бо вони можуть бути настільки короткими і так швидко змінюватись, що можливість управління ними просто втратиться.

Окремими способами, відмінними від прогнозування, які дозволяють підприємству передбачати або реагувати на майбутні зміни в оточуючому його середовищі, є:

- системи раннього попередження (грунтуються на виявленні ранніх сигналів з метою запобігти можливим кризовим ситуаціям);
- система пристосування (створення спеціальних механізмів, які будуть змінювати управління підприємством відповідно до передбачуваних змін);
- концепція форсайту (англ. «foresight»), прогнозування поглядів у майбутнє: оскільки майбутнє не має єдиного напрямку, то концентруватися треба не на прогнозах, а на майбутніх шансах для розвитку підприємства) [4, с. 15-35];
- стратегічна захищеність (проактивна діяльність, яка передбачає, що ефективнішим буде не очікування на появу майбутніх змін, а створення такої системи менеджменту, щоб непередбачувані або важко прогнозовані зміни у майбутньому не стали для підприємства несподіванкою і воно було готовим використовувати такі зміни).

Турбулентність з'являється раптово і застає підприємство неготовим до раптових змін. Проте, турбулентність поєднується не лише з великими ризиками, але і зі значними шансами. Підприємство може визначити, як воно підійде до неї: буде намагатись маневрувати, піддасться на її прояви, проігнорує їх, буде боротися з ними чи буде намагатись передбачати їх поведінку, щоб використати для власної вигоди. Власне останнє твердження пов'язане зі стратегічною захищеністю – воно означає, що прогнозування та передбачення умов середовища функціонування підприємства, підвищують можливість визначення його стану, тобто, це означає, що стабільність середовища функціонування підприємства буде зростати, бо воно стає більш зрозумілим і передбачуваним, а, отже, – здатним до управління ним.

Список літератури:

1. Stan i perspektywy rozwoju teorii i praktyki zarządzania na progu XXI wieku / red. nauk. Rafał Krupski, Jan Lichtarski. Komitet Nauk Organizacji i Zarządzania PAN. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, 2002 – 654 p.
2. Funkcjonowanie podmiotów gospodarczych w warunkach niepewności. / Red. nauk. A. Limanski. Katowice, 2010 – 282 p.
3. F. Kotler, J. Caslione. Chaos. Zarządzanie w erze turbulencji. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes, 2009.
4. K. Borodako. Foresigt w zarządzaniu strategicznym. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, 2009. – 152 p.

Ольга ШВИДЕНКО

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ТЕНДЕНЦІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВАХ

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, модернізація ведення підприємницької діяльності, всеохоплюючий розвиток Інтернет-мережі в Україні та його велика аудиторія стимулюють використання відносно нового явища в сільському господарстві України – інтернет-маркетингу, застосування якого сільськогосподарськими підприємцями сприятиме успішному веденню аграрного бізнесу.

Інтернет-маркетинг – це «комплекс дій, націлених на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет» [1]. За рахунок використання низки спеціальних інструментів, наприклад, онлайн-реклами, соціальних мереж, прес-релізів, e-mail маркетингу тощо він дозволяє аграрним виробникам краще і швидше взаємодіяти з таргетованими клієнтами в Інтернеті, надає розширені можливості для просування продукції, знижує фінансові витрати, тим самим підвищуючи прибутки підприємства.

Для визначення загального ставлення сільгоспвиробників до концепції інтернет-маркетингу та ідеї використання його в бізнес-діяльності було проведено дослідження у вигляді анкетування. Особлива увага надавалася малим фермерствам та приватним підприємцям, що не володіють великими потужностями, ресурсами, можливостями, адже великі аграрні компанії вже потроху впроваджують інформаційні технології у свої процеси. Анкети розповсюджувалися у друкованому вигляді на навчальному семінарі для фермерів, а потім отримані дані заносилися у електронну форму для наступних обчислень. Запитання для анкети були складені українською мовою з використанням 7-значних вимірювальних шкал Лікерта. Респондентам роз'яснювалося поняття інтернет-маркетингу. В анкетуванні взяло участь 93 фермери, переважно з Київської області України, з них 78 чоловіків і 15 жінок різних вікових категорій.

Свою вправність у користуванні Інтернетом в цілому більшість респондентів оцінили на високому рівні (дуже майстерний – майстерний) – 45 з 78 тих, хто відповів, тобто 58%. При цьому високо оцінили свої уміння переважно фермери вікової категорії 45-55 років. Майже усі респонденти хоча б один раз на тиждень використовують Інтернет для роботи (90 позитивних відповідей), з них 41% – щодня. Найчастіше респонденти використовують Інтернет для перевірки електронної пошти (54%), перегляду новин (50%) та сайтів компаній (47%). Створення рекламних оголошень в Інтернеті та онлайн пошук партнерів, на жаль, є менш популярним, його використовують лише 13% і 16% відповідно. 41 респондент (44%) має представництво в Інтернеті, серед них 76% мають сторінку або у групу у соціальних мережах, 47% мають власний сайт і 6% – представництво на електронному торговельному майданчику/дошці оголошень, причому 17% респондентів використовують одночасно кілька елементів (наприклад, і сайт, і групу в соцмережі).

На підставі результатів онлайн-анкетування фермерів зроблено висновок, що передумови для активного впровадження інтернет-маркетингу у сільське господарство України існують, ідея застосування інтернет-маркетингу в аграрній діяльності була сприйнята фермерами досить позитивно. Засоби і ресурси Інтернету можуть бути використані у системі маркетингових комунікацій, для розвитку товарної політики, проведення рекламної кампанії та побудови гнучкої цінової політики.

Загалом респонденти досить позитивно оцінили можливий вплив інтернет-маркетингу на фермерську діяльність. Переважна більшість респондентів (92%) вважають, що навчальні програми значно б підняли рівень обізнаності українських фермерів про факт існування та можливості використання інтернет-маркетингу у своїй діяльності, дозволили б модернізувати аграрну галузь, привнести в неї новітні прогресивні технології.

Для поширення концепції впровадження інтернет-маркетингу в сільське господарство пропонується розробка відповідних освітніх програм в системі дорадництва для підвищення кваліфікації фермерів; проведення освітніх семінарів під патронажем сільськогосподарських об'єднань; а також розробка веб-ресурсів з наявністю усієї необхідної для фермерів інформації про інтернет-маркетинг та безкоштовного програмного забезпечення (наприклад, список провайдерів безкоштовного хостингу для розміщення простих сайтів; надання безкоштовних шаблонів дизайну сайту, які не потребують від користувача додаткових навичок у програмуванні; список безкоштовних дошок електронних оголошень; список відповідних мобільних додатків, тематичних статей, форумів, звітів із проведених зустрічей та конференцій та можливістю отримання онлайн-консультації.

Список літератури:

1. Матіїв І.М. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства [Електронний ресурс] / І. М. Матіїв, В. Кушнірюк. – 2010. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm.