

державного апарату. Ефективність здійснених реформ в Україні за усіма напрямками, задекларованими у Програмі економічних реформ на 2010–2014 роки, залежить від ефективності роботи, професіоналізму і мотивації державної служби, оскільки це реформа всіх реформ, так як прийняття законів у парламенті має гарантувати реалізацію цих законів на практиці.

Головна проблема в цьому контексті – це вимивання професіональних держслужбовців із системи державного апарату. Один із можливих оптимальних сценаріїв – починати з реформування державного апарату не повсюдно, а вибірково в тих сферах, де країна здійснюватиме ключові економічні перетворення – в регіонах з високим рівнем конкурентоспроможності за пріоритетними напрямками інноваційної діяльності, визначеної законодавством. Регіональна Програма управління інноваційною складовою у процесі формування конкурентоспроможності регіону, як складова Стратегії розвитку регіону, повинна органічно поєднувати прийняті до виконання законодавчо-нормативні документи, і сконцентрувати увагу громадськості саме на етапі контролю прийняття управлінських рішень відповідальними особами.

Література

1. Звіт про конкурентоспроможність України 2010 : [опубл. Фондом «Ефективне Управління» у співробітництві зі Всесвітнім економічним форумом] [Електронний ресурс] / Фонд «Ефективне Управління». – Копірайт, 2010. – 162 с. – Режим доступу : www.feg.org.ua.
2. Постанова КМУ «Про утворення Державного комітету України з питань науково технічного та інноваційного розвитку» від 7 квітня 2010 р. № 290 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
3. Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава : програма економічних реформ на 2010–2014 рр. / Комітет з економічних реформ при Президенті України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.president.gov.ua/docs/Programa_reform_FINAL_1.pdf.
4. Яремко Л. А. Глобальна конкурентоспроможність регіону: джерела конкурентних переваг / Л. А. Яремко // Регіональна економіка – 2009. – № 1/51. – С. 16.
5. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.stat.lviv.ua

Надійшла 07.10.2010

УДК 338.439.544:338.246.025.2:303.425

Т. О. ЗАЙЧУК

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

КРИТИЧНИЙ ОГЛЯД СВІТОВОГО ДОСВІДУ МАКРОМАРКЕТИНГУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Розглянуто організаційно-економічні інструменти організації макромаркетингу виробництва екологічно чистих продуктів харчування в окремих країнах Європейського Союзу та США, проаналізовано можливість застосування існуючих методів здійснення державної підтримки органічної галузі в Україні. Сформульовано інституційні засади формування маркетингової парадигми вітчизняного ринку екологічно чистих продуктів харчування як засобу досягнення сталого розвитку суспільства.

An organizational and economic instruments of macromarketing production of clean food in some countries of the European Union and the United States are viewed. Analyzed the applicability of existing methods of state support for organic sector in Ukraine. Formulated institutional framework of the marketing paradigm of the domestic market of clean food as a means of achieving sustainable development.

Ключові слова: маркетинг, макромаркетинг, виробництво, екологічно чисті продукти.

Постановка завдання. Проблема розвитку виробництва екологічно чистих продуктів харчування є однією з найбільш актуальних проблем світової економіки. Досвід останніх десятиріч наочно демонструє його вплив на забезпечення сталого суспільного розвитку, зокрема екологічної складової останнього. У цьому контексті в теорії та практичній площині особливу конверсійність має такий чинник розширення органічного сільськогосподарського виробництва, як макромаркетинг, завдяки реалізації програм якого з 70-х рр. XX століття став можливим активний розвиток виробництва екологічно чистих продуктів харчування у всьому світі. Статистичні дані констатують щорічне збільшення попиту на органічні продукти харчування в середньому на 20% протягом 1993–1997 рр. Проте об'єктивна ситуація з розвитком органічної галузі в Україні свідчить, що сформована у світі парадигма функціонування ринку екологічно чистих продуктів харчування не сприймається українським суспільством. Дана колізія залишається мало дослідженою як у теорії, так і на практиці, що й спричинило увагу до неї у даній статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед ґрунтовних робіт останнього періоду, в яких розглянуті проблеми формування та шляхи реалізації державних програм підтримки розвитку вітчизняного ринку органічних продуктів харчування, можна відмітити дослідження Є. Милованова, Н. Бородачевої, О.

Шубравської, В. Шлапака, О. Рудницької, Н. Головченко та багатьох інших. Водночас, багатогранність існуючих проблем в органічному господарюванні зумовлює необхідність формування нових підходів та методів до забезпечення його ефективного здійснення в Україні, які б базувалися на світовому досвіді та враховували б специфіку її економічного та суспільного розвитку, що й обумовило вибір теми даної статті.

Формулювання цілей дослідження. Метою даної роботи було вивчення та аналіз світового досвіду державної підтримки розвитку ринку екологічно чистих продуктів харчування та формулювання інституційних засад його функціонування в нашій країні.

Виклад основного матеріалу. Необхідність державної підтримки органічного виробництва обумовлюють два основні чинники. По-перше, результатом функціонування сільського господарства на органічних засадах та виробництва екологічно чистих продуктів харчування з органічної сільськогосподарської сировини є низка важливих суспільних соціальних, екологічних та медичних благ [1]. По-друге, при переході на органічні сільськогосподарські технології знижується врожайність, що ускладнює ведення ефективного сільськогосподарського виробництва. Формування та реалізація системи маркетингових стратегій, яка дозволить здійснення ефективного розвитку виробництва екологічно чистих продуктів харчування, потребує поєднання двох видів маркетингу, які здійснюються на рівні підприємств та на рівні державного регулювання галузевого розвитку. Перший вид маркетингу – мікромаркетинг представляє діяльність на рівні підприємств, яка спрямована на визначення і задоволення потреб споживачів. Другий рівень – рівень регулювання державою розвитку окремих галузей та ринку в цілому – дістав назву макромаркетингу. Макромаркетинг – це соціально-економічний процес, що регулює національний потік товарів таким шляхом, який найефективніше урівноважує попит і пропозицію за найбільш повного і раціонального задоволення потреб суспільства. Він включає в себе як основні складові, аналіз ринкової кон'юнктури, прогноз динаміки та тенденцій розвитку її основних елементів, розробку маркетингової стратегії (програми) і методів регулювання ринку. Стратегія макромаркетингу окремих галузей економіки реалізується шляхом розробки та впровадження Державних цільових програм розвитку конкретної галузі.

В Європейському Союзі згідно з новою європейською природоохоронною стратегією розвитку сільського виробництва, державами ЄС впроваджується політична та фінансова підтримка підприємств, які працюють за біологічними (екологічно чистими, органічними) технологіями. Макромаркетинг сфери органічної продукції систематизовано здійснюється протягом останніх 30 років на базі Директиви (Постанови) ЄС 2092/91 «Про екологічне агровиробництво та відповідне маркування сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів» в рамках «Програми розвитку органічного агровиробництва», яка приймається на наднаціональному рівні та рівні урядів окремих країн (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика макромаркетингу екологічно чистих продуктів харчування в ЄС

Визначення	Складові	Завдання	Інструменти
Соціально-економічний процес, який регулює національний потік товарів таким чином, що врівноваження попиту та пропонування відбувається за найбільш повного і раціонального задоволення потреб суспільства	Аналіз ринкової кон'юнктури; прогноз її динаміки та тенденцій розвитку; розробка маркетингових стратегій розвитку ринку; формування та реалізація методів регулювання ринку;	Створення сприятливих умов виробництва та реалізації с/г продукції; стимулювання ресурсозбереження; природоохоронна діяльність; розвиток соціальної інфраструктури в сільській місцевості.	Регулювання цін на сільськогосподарську продукцію; регулювання цін на засоби виробництва для фермерів; пільгове кредитування; пільгове оподаткування; імпортні мита; компенсаційні мита за перехід на органічне землеробство; експортні субсидії на складування та зберігання продукції; стимулювання попиту шляхом інформування покупців про переваги споживання екологічно чистих продуктів харчування

Нормативно-правове забезпечення державної підтримки органічного агровиробництва здійснюється на основі Постанови ЄС 2092/91 «Про екологічне агровиробництво та відповідне маркування сільськогосподарської продукції і продовольчих товарів». Сільгоспідприємства, які обрали ековиробництво, у перехідні роки одержують субсидії від ЄС та федерального уряду. Витрати на підтримку аграрного сектора країн ЄС до середини 90-х рр. склали майже 60% загального бюджету співтовариства. Програма державного субсидування органічних виробників, наприклад, в Німеччині, передбачає в перші два роки переходу на органічні сільськогосподарські технології дотації в розмірі 200–300 євро/га, починаючи з третього року здійснення органічного землеробства – 150 євро /га, компенсацію по оплаті послуг контролю над виробництвом – близько 35 євро/га. Крім фінансової підтримки, уряд сприяє впровадженню навчальних програм для фермерів, також надається дуже серйозна політична підтримка з боку державних структур. В Швеції, наприклад, Програма розвитку органічного агровиробництва розроблена та реалізується цілою низкою урядових та громадських інститутів: Міністерствами сільського господарства та охорони

навколишнього середовища, науковими центрами університетів, сільськогосподарськими дорадчими службами, союзами, асоціаціями та спілками організацій та фермерів біологічного агровиробництва та іншими. Головною метою Програми є доведення використання орних земель в органічному землеробстві до рівня 30%. Основними напрямками макромаркетингу екологічно чистих продуктів харчування в Швеції є: політична підтримка, дорадче забезпечення, науково-дослідна підтримка, інформування споживачів, розвиток товарних груп продуктів, розвиток роздрібно торгівлі, розвиток процесів переробки, імпорт та експорт.

Австрія – піонер і лідер органічного виробництва у країнах ЄС, і її національна програма його розвитку містить у собі більше 30 рекомендованих напрямків. В Австрії 18 тис. сертифікованих господарств. Площа земель під органічним виробництвом – 285 тис. га (11,3%) Середній розмір одного сертифікованого господарства – 16 га. Річний обсяг продажів продукції органічного землеробства 375 млн євро, річний розмір державних субсидій для виробництва даної продукції 600 млн євро. Австрійська держава підтримує розвиток органічного землеробства, дотуючи виробників. Прямі дотації на 1 га садів досягають 508 євро, а на 1 га овочів – близько 800 євро. Дотація на 1 га ріллі становить близько 327 євро. Держава стимулює не тільки виробництво, але й маркетинг органічної продукції по всьому ланцюгу – від фермера до покупця. Успіх виробництва органічної продукції визначається попитом покупця, тому державному регулюванню підлягає також і захист споживача. На упаковці органічної продукції ставиться спеціальна позначка – "Біо Австрія", яка є державною гарантією того, що продукція дійсно органічна. Покупець довіряє цій інформації й готовий у деяких випадках платити за екологічно чисту продукцію в 2 і більше разів вищу ціну.

В Італії зараз існують більше п'ятдесяти тисяч виробництв і ферм, що працюють за стандартами organic. На етапі становлення багато хто з них дотувався і розвивався за рахунок держпідтримки, метою якої є, в першу чергу, зниження антропогенного навантаження і підвищення рівня життя селян. Органічний фермер в Італії надійно захищений від іноземної конкуренції за допомогою митниць та інших торгових бар'єрів своєю державою, яка зацікавлена в розвитку екологічно орієнтованого сільського господарства саме на власній території.

Основні засади макромаркетингу органічного виробництва в США закладені в Фермерському Білі 2007 року. Закон передбачає:

- 1) маркування країни походження м'яса, фруктів і овочів;
- 2) підвищення фінансування проектів із відновлюваної енергетики, харчування і збереження довкілля та програми з контролю захворювань;
- 3) захист фермерів у випадку, коли ціна на продукцію суттєво зменшується;
- 4) збільшення обов'язкового фінансування органічної галузі до \$5 млн/рік у порівнянні з \$2 млн;
- 5) започаткування Програми підтримки переходу до органічного землеробства з фінансуванням в розмірі \$50 млн на п'ять років, призначених на технічну та інформаційну підтримку фермерів, які вирішили пройти трирічний період переходу від конвенційного до органічного виробництва (допомога кожному фермеру кожного року протягом трьох років передбачає \$10 тис. фінансової допомоги).

Сформована у світі парадигма функціонування ринку екологічно чистих продуктів харчування, на підтримку якої і спрямовуються програми макромаркетингу екологічно чистих продуктів харчування, базується на використанні бюджетних коштів урядами країн для надання дотацій сільськогосподарським виробникам, які вирішили перейти на органічні технології вирощування продукції або вже використовують останні у власному сільськогосподарському виробництві (рис. 1).

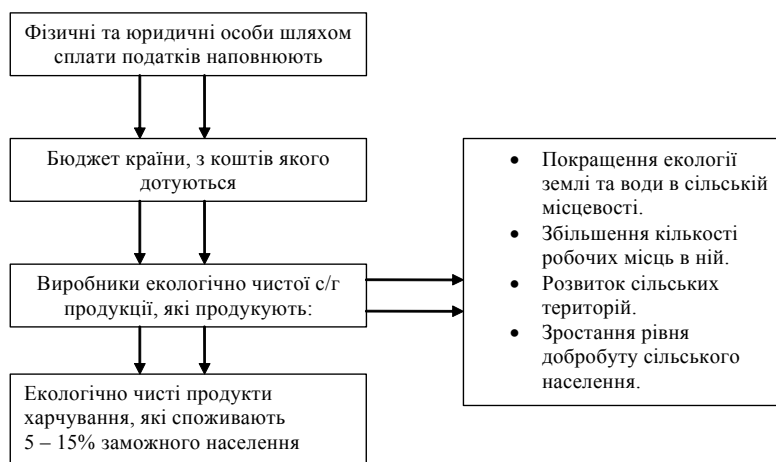


Рис. 1. Світова парадигма функціонування ринку екологічно чистих продуктів харчування

Згідно з існуючою в світі моделлю функціонування та розвитку виробництва екологічно чистих

продуктів харчування кінцевий продукт органічного виробництва розподіляється у суспільстві наступним чином: безпосередньо екологічно чисті продукти харчування надходять у торгівлю мережу, де пропонуються виключно заможній частині населення, оскільки ціна їхнього продажу на 50–350% перевищує продукти, вирощені та виготовлені без дотримання стандартів органічного виробництва. А та частина населення, яка не володіє статками, достатніми для того, щоб споживати органічні продукти харчування, і яка проживає в сільській місцевості, користується побічним продуктом органічного сільськогосподарського виробництва – покращенням екології земель, води, збільшенням кількості робочих місць, оскільки органічне сільське господарство потребує більшої частки живої праці, ніж інтенсивне.

Висновки. Вивчення та аналіз світового досвіду регулювання аграрного та органічного ринків свідчить про те, що їх функціонування має певні особливості і неможливе без реалізації стратегії узгодження величин попиту та пропонування продукції на них, яке базується на засадах маркетингу і здійснюється на державному рівні. Подвійна соціальна роль органічного виробництва вимагає не тільки системного цілеспрямованого підходу до управління процесом його розвитку, а й необхідності при розробці стратегії соціально-економічного розвитку країни враховувати пріоритетний розвиток органічного виробництва та виробництва органічних продуктів харчування всіма органами державної влади, відповідальними за розробку, прийняття і впровадження стратегії суспільного розвитку, національної аграрної політики, державних програм розвитку сільського господарства і сільської місцевості.

До цього часу розвиток органічного агровиробництва в Україні відбувався за рахунок міжнародної підтримки через реалізацію різноманітних проектів. Так, у 2000–2001 роках в Україні реалізовувався швейцарсько-український проект з організації сталого виробництва твердої пшениці в умовах органічного агровиробництва з метою її подальшого експорту до Швейцарії. У 2003–2004 роках ряд невеликих господарств Вінницької, Тернопільської, Київської та Луганської областей перевели на органічне землеробство у формі пілотного проекту, що базувався на технічній допомозі з боку Швейцарського бюро співробітництва у межах проекту “Eco-Land: Sustainable Land Use in Ukraine”, започаткованого у січні 2003 року. Інша ініціатива виникла від Асоціації фермерів і землевласників України, котра об’єднує близько 43 тисяч малих (10–100 гектарів) і середніх (100–1000 гектарів) приватних фермерських господарств та 600 000 індивідуальних землевласників. У січні 2004 року керівництво Асоціації створило комітет для розвитку органічного фермерства серед своїх членів і для підтримки їх у переході до органічних технологій. У червні 2005 року розпочав свою роботу Проект міжнародної технічної допомоги БІСТРО ЄС “Розвиток органічного агровиробництва в Україні”. Головними результатами реалізації проекту стала розробка Закону про органічне агровиробництво, прийнятого в першому читанні, та інспектування українських господарств європейськими сертифікаційними організаціями. Система державного консультування в аграрному секторі з’явилася в результаті реалізації міждержавної угоди від 15 червня 2004 року, підписаної між Федеральним Міністерством продовольства, сільського господарства та захисту прав споживачів Німеччини та Міністерством аграрної політики України.

Вітчизняний органічний ринок наразі проходить стадію формування, характерними рисами якої є:

1) відсутність нормативно-правового забезпечення виробництва екологічно чистих продуктів харчування (створення законодавчої бази функціонування останнього розпочалося наприкінці 90-х років минулого сторіччя, але на сьогоднішній день ще немає ні одного прийнятого в офіційному порядку нормативного документу);

2) відсутність розуміння більшістю населення важливості розвитку органічного виробництва для забезпечення добробуту суспільства в цілому та розвитку сільських територій зокрема;

3) високий рівень недовіри у потенційних споживачів екологічно чистих продуктів харчування до будь-яких гарантій якості продуктів у вигляді знаків маркування на них;

4) низький рівень платоспроможного попиту, порівняно з розвинутими країнами, внаслідок найнижчого в Європі рівня оплати праці та низькою питомою вагою міського населення в загальній кількості жителів країни;

5) стійка тенденція зниження платоспроможного попиту на екологічно чисті продукти харчування в довготривалій перспективі внаслідок: скорочення чисельності населення (з 1995 року населення скоротилося з 52 млн чоловік до 46 млн чоловік в 2006 р., і згідно з даними ООН в 2050 році очікується скорочення чисельності населення до 25–30 млн чоловік), найнижчого в світі показника наявності дітей в сім’ї (1,1 дитини на сім’ю) та збереження негативного приросту населення (рівень смертності населення перевищує рівень народжуваності) [2].

Зазначені особливості вітчизняного органічного ринку зумовлюють необхідність формування на основі детального та всебічного вивчення світового досвіду макромаркетингу органічного виробництва, аналізу та оцінки його методів, прийомів та інструментів, нової маркетингової парадигми функціонування органічного ринку та ефективного використання останніх в процесі впровадження технологій виробництва екологічно чистих продуктів харчування в аграрний сектор країни.

Головними інституційними засадами функціонування вітчизняного ринку екологічно чистих продуктів харчування мають бути, по-перше, формування сталого внутрішнього попиту на них шляхом освоєння сегменту дитячих (в першу чергу) навчальних та лікувальних державних закладів. Дана стратегія

потребує активної взаємодії урядових, професійних та громадських організацій та об'єднань з метою вироблення правил організації тендерної закупівлі екологічно чистих продуктів харчування згаданими організаціями та умов контролю за вирощуванням, переробкою та використанням біо-продукції. По-друге, розвиток виробництва органічних продуктів харчування в Україні потребує залучення трудових ресурсів, зміни тенденції міграції останніх з села до міста на протилежну. Досягнення поставленого завдання стає можливим за рахунок збільшення питомої ваги сільськогосподарського органічного виробництва в маркетинговому ланцюжку створення кінцевої споживчої цінності шляхом організації переробки екологічно чистої сільськогосподарської сировини за місцем її виготовлення. По-третє, розвиток органічного ринку потребує внесення низки змін та доповнень до системи оподаткування та кредитування виробництва екологічно чистих продуктів споживання. І, по-четверте, необхідна організація на національному рівні інформаційної компанії пропагування споживання екологічно чистих продуктів харчування вітчизняного виробництва. Зазначені напрями є пріоритетними в процесі формування та реалізації стратегії макромаркетингу екологічно чистих продуктів харчування в Україні.

Література

1. Зайчук Т. О. Вітчизняний ринок екологічно чистих продуктів харчування та шляхи його розвитку / Т.О. Зайчук // Економіка і прогнозування. – 2009. – № 4. – С. 114–125.
2. Минсемьи: К 2050 году население страны сократится до 25 миллионов человек [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.bigmir.net/ukraine/348449>

Надійшла 01.10.2010

УДК 339.138:67/68/(477)

С. В. КОВАЛЬЧУК, А. А. ДЕМИДОВ
Хмельницький національний університет

CRM-ТЕХНОЛОГІЇ У СТРАХУВАННІ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ

В статті розглянуто основні аспекти використання CRM-технологій у страховому бізнесі. Визначається поняття клієнто-орієнтованого підходу, необхідність його застосування у страхуванні. Досліджено роботу контакт-центру як однієї з ключових технологій CRM.

In this article are considered the basic aspects of the use of crm-technologies in insurance business. There is determined the concept of the client-oriented approach, necessity of his application in insurance. Work of call-centre is investigational as one of key technology of CRM.

Ключові слова: клієнт-орієнтований бізнес, страхування, контакт-центр, маркетингові дослідження.

Постановка наукової проблеми та її значення. Бурхливий розвиток страхового ринку України змушує шукати все нові і нові підходи до стратегії бізнесу. Боротьба за клієнта вже не обмежується поліпшенням якості послуги і зниженням її ціни. Тепер подібні змагання проходять не на рівні продажу, а на рівні роботи з клієнтами. Конкуренція спонукає компанії шукати і знаходити більш модифіковані інструменти формування конкурентних переваг власного бізнесу.

Своєрідний внесок до загострення конкуренції вносять інформаційні технології. Компанія, яка ігнорує процес інформатизації, нестримно втрачає переваги. Компанія, яка інвестує в інформаційні технології, переваги здобуває, як здобуває і перспективи майбутнього розвитку та розширення.

Мета і завдання статті. Мета даного дослідження полягла у висвітленні аспектів та переваг використання CRM-технологій у страховому бізнесі. Дослідженні роботи контакт-центрів страхових компаній як одного із ключових елементів даної технології.

Виклад основного матеріалу. Постійні покращення та вдосконалення – це життєва філософія будь-якої організації, що прагне успішно функціонувати в довготривалому періоді. Конкуренція на ринку страхових послуг стає жорсткішою, в тому числі й за рахунок того, що більшість страхових продуктів в своїй масі однорідні і за потреби швидко копіюються конкурентами. Для того, щоб утриматись на ринку доводиться постійно удосконалюватись, обновлятись, робити більш актуальним свій бізнес.

Тепер не бракує пропозицій страхових послуг, а бракує клієнтів, тому що клієнт хоче платити за якісне довгострокове вирішення своїх проблем, розраховує отримати ексклюзивну пропозицію. А це означає, що разовою угодою з клієнтом не обійтись – необхідно будувати з ним довгострокові відносини, тому що страховий бізнес базується на довірі. Однією зі стратегій налагодження довгострокових контактів з існуючими страхувальниками, застрахованими особами, а також потенційними клієнтами є CRM-стратегія.

CRM (Customer Relationship Management – Управління взаємовідносинами з клієнтами) – це концепція управління взаємовідносинами з клієнтами. Сучасна CRM направлена на вивчення ринку і