

впливати на розробку сервісної та продуктової стратегії).

На практиці доведено, що впровадження CRM- системи на підприємствах дозволяє: 1) збільшити обсяги продажів на 10%; 2) збільшити кількість укладених угод на 5%; 3) підвищити задоволеність клієнтів на 3%; 4) знизити адміністративні витрати на реалізацію та маркетинг на 10% [2].

Основним недоліком використання такого продукту є його дороговизна, оскільки його впровадження пов'язане з високими витратами ресурсів. Такі програми розраховані для роботи через оператора або торгового представника, що потребує значних затрат часу та фінансових ресурсів.

Проте, зважаючи на те, яких успішних результатів зможе досягти туристичне підприємство, використовуючи CRM-системи, не варто акцентувати увагу тільки на проблемах їх використання. По суті, втілення в життя будь-якої новизни потребує значних затрат коштів та часу. Тому, для підприємств туристичної індустрії доцільним є якнайшвидше впровадження таких систем побудови взаємовигідних відносин з клієнтами, спрямованих на підвищення ефективності і прибутковості їх діяльності за рахунок залучення й утримання прибуткових клієнтів. Чим раніше CRM-система почне збирати інформацію про своїх клієнтів, тим раніше можна буде планувати діяльність щодо розробки та реалізації певного продукту, який буде користуватися попитом.

Література

1. Баханова М. Сутність та особливості використання системи управління взаємовідносинами банку з клієнтами CRM (CustomerRelationshipManagement). / [Електронний ресурс]. / М. Баханова. – Режим доступу: <http://www.secuTties.org.ua/securitiesJournal/review.php?num=34&pub=326>
2. Дудник Р. І. Використання CRM – систем для організації бізнесу. / [Електронний ресурс]. / Р. І. Дудник. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/infysystchnu/lekcia-6>
3. Лещенко А. Р. Terrasoft. CRM- технології./ [Електронний ресурс]. /А. Р. Лещенко. – Режим доступу: <http://www.terrasoft.ua/>
4. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – №2(6). –2010. – С.129–138.

УДК 339.137.2

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Холявко К. – ст. 5 курсу

Науковий керівник – к.е.н., доцент Чернова О.В.

Університет державної фіскальної служби України

У сучасному глобалізованому світі процеси, до яких залучаються суб'єкти господарювання різних країн, тісно пов'язані з конкуренцією, що являє собою зіткнення інтересів через наявність обмеження чи рідкості благ. Одним із різновидів конкуренції є економічна конкуренція, що безпосередньо стосується суб'єктів економічних відносин різних рівнів.

Дослідженням проблем забезпечення конкурентоспроможності української сільськогосподарської продукції у світі присвячено ряд праць вітчизняних вчених, серед яких: Юдіцький О.Л., Фіщук Б.П., Донських А.С., Сальман І.Ю. тощо.

Згідно із Законом України «Про захист економічної конкуренції», поняття «економічна конкуренція» трактується як змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами

господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [1]. Існують й інші дефініції цього поняття: це поведінкове тлумачення конкуренції, відповідно до якого конкуренція – це суперництво, боротьба за гроші покупців та майнові блага, шляхом задоволення потреб споживачів; це зміщення уваги з боротьби фірм на аналіз структури ринку, його стану, тих умов, що панують на ньому [2, с. 2-3].

Конкурентоспроможність української сільськогосподарської (далі – с/г) продукції варто прослідкувати за групами УКТЗЕД за 5-річний період.

Так, експорт груп с/г продукції за УКТЗЕД показано на рис. 1 [3].

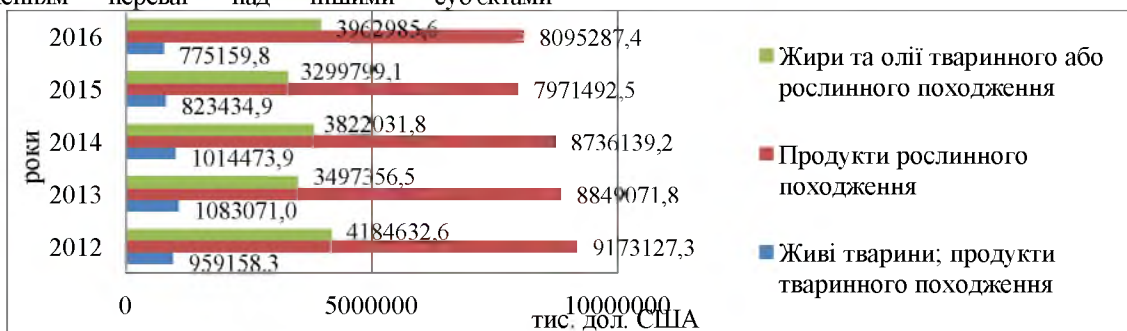


Рис. 1. Експорт груп с/г продукції за період 2012-2016, у тис. дол. США

Відповідно до рис. 1 критичним роком експорту був 2015, адже значне зниження експорту відбулося по всіх позиціях. У 2016 р. наявне стрімке

зростання по позиціях жири та олії тваринного або рослинного походження. Імпорт груп с/г товарів за УКТЗЕД за період показано на рис. 2 [3].

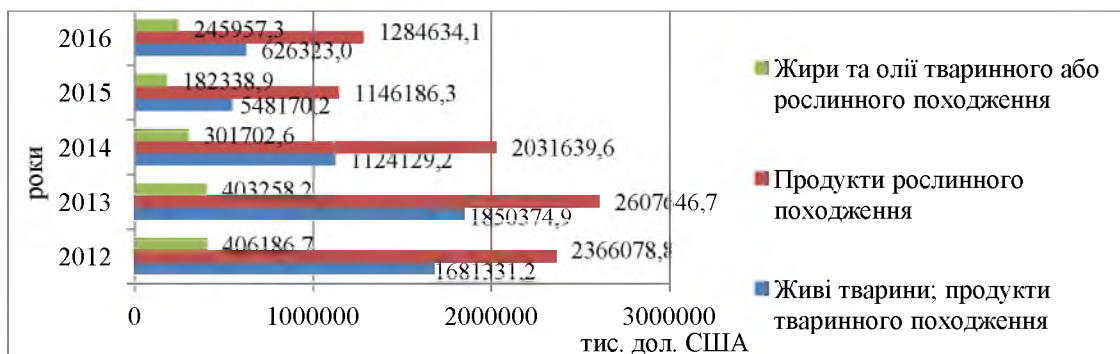


Рис. 2. Імпорт груп с/г продукції за період 2012-2016, у тис. дол. США

Згідно з даними на рис. 2 порівняно з 2012 р. імпорт до 2015 р. суттєво знизився по всіх позиціях. У 2016 р. найшвидше зростання імпорту відбулося по «продуктам рослинного походження» – на 138447,8 дол. США від 2015 р.

Відповідно до даних Державної служби статистики України, наразі позитивну динаміку в експорті показують групи «живі тварини», «м'ясо та субпродукти», «інші продукти тваринного походження», «живі дерева й інші рослини», «овочі»,

«кава, чай», «продукція борошномельно-круп'яної промисловості», «рослинні матеріали». Зростання імпорту відбулося лише за групою «інші продукти тваринного походження» [3].

Торгівля с/г продукцією – це перспективний напрям в українській економіці, адже вона становить вагомий частку в зовнішній торгівлі України.

Частка експорту та імпорту с/г продукції від загального експорту та імпорту України відображено на рис. 3 [3].

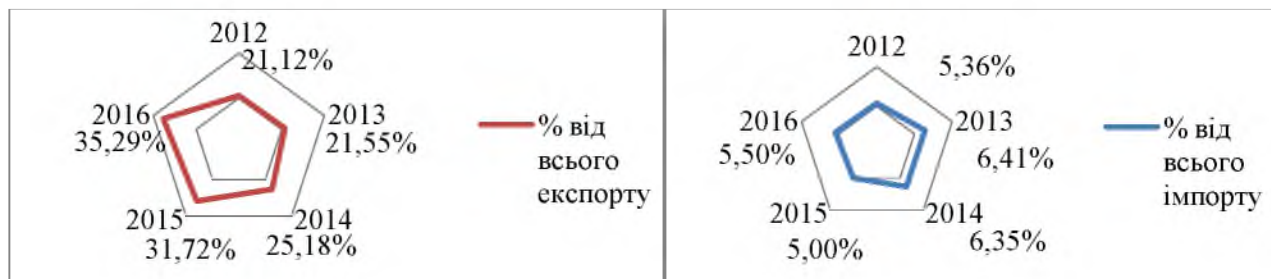


Рис. 3. Частка експорту та імпорту с/г продукції від загального експорту та імпорту, у %

Так, згідно з рис. 3 за 5-річний період найбільшу частку від загального експорту с/г продукція займала в 2016 р., а саме 35,29%, а щодо імпорту – у 2013 р. – 6,41%, тоді як у 2016 році цей відсоток склав – 5,5%.

Останнім часом спостерігається нестабільна динаміка у розвитку підприємств агросектору, що відображається на виробництві с/г продукції.

Тому для підвищення конкурентних можливостей с/г продукції необхідним є: забезпечення с/г виробників сучасною екотехнікою;

створення новітніх технологій вирощування та підвищення урожайності с/г культур, приросту поголів'я худоби; фінансування с/г виробництва та виробників; підготовка висококваліфікованих кадрів; удосконалення цінової політики, якості продукції та маркетингових заходів [4, с. 164].

Таким чином, надаючи всебічну підтримку с/г виробництву, держава підвищує його ефективність, що, у свою чергу, надає нові можливості для розвитку с/г продукції та забезпечує їй конкурентні переваги у світі.

Література

1. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 № 2210-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
2. Юдіцький О.Л. Правові засади економічної конкуренції як об'єкта державного регулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10yolodr.pdf>
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Загол. з екрану
4. Фішук Б. П. Конкургентоспроможність сільськогосподарської продукції / Б.П. Фішук, О.П. Лукашенко // Зб. наук. праць ВНАУ. – 2012. – № 4 (70) . – С. 160–164 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/807.pdf>