

**Національний університет  
біоресурсів і природокористування України**



**МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ**

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

**II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**15 квітня 2021 року**

**м. Київ**

**Національний університет біоресурсів і природокористування України  
Гнезнінська вища школа Міленіум  
Батумський державний університет імені Шота Руставелі  
Латвійський університет наук про життя та технологій  
Полтавський державний аграрний університет  
Чеський університет наук про життя  
Словацький аграрний університет  
Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний  
соціально-економічний коледж**

**МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ**

***ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ***

**II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**КИЇВ**

**УДК 658.5/8:631.1**

**ББК 65.4**

**М 25**

*Маркетинг та логістика в агробізнесі*: збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції К.: НУБіП України, 2021. 264 с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції від 15 квітня 2021 року «Маркетинг та логістика в агробізнесі», яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту НУБіП України.

*Редакційна колегія:*

*Krzysztof Gawrecki., ректор Гнезнінської вищої школи Міленіум (Польща);*

*Буряк Р. І., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;*

*Талавиря М. П., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії, директор НДІ економіки і менеджменту;*

*Орликовський М. О., декан Гнезнінської вищої школи Міленіум (Польща);*

*Гуменюк І. Л., кандидат економічних наук, заступник директора з наукової, інноваційної та міжнародної діяльності Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу;*

*Збарський В. К., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;*

*Луцій О. П., кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;*

*Гераймович В. Л., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі;*

*Збарська А. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі.*

*За зміст наукових праць та достовірність наведених фактологічних і статистичних матеріалів відповідальність несуть автори*

**ISBN 978-617-7878-58-1**

© Національний університет біоресурсів і природокористування України 2021

© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2021

## ЗМІСТ

<i>Buryak R., Lysun A., Orlykovskiy M.</i> MARKETING RESEARCH OF THE MEAT MARKET OF UKRAINE.....	9
<i>Humeniuk I., Kolisnyk M.</i> MARKETING DEPARTMENT OF ENTERPRISE ACTIVITIES IN INTERNATIONAL MARKETS .....	12
<i>Heraimovych V., Borshuliak N.</i> FORMATION OF THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE.....	14
<i>Koval O., Koval Y.</i> MARKETING ENVIRONMENT CHANGES IN FOOD INDUSTRY.....	17
<i>Zharikova O., Pashchenko O., Cherkesenko K.</i> BIOMASS AS AN ALTERNATIVE SOURCE OF ENERGY.....	19
<i>Talavyria M., Voitovska Y.</i> CERTIFICATION SCHEMES FOR BIO-BASED PRODUCTS IN THE EU.....	21
<i>Semerenko V., Lutsiy O.</i> EXPERIENCE OF THE INTERNATIONAL COMPANY IN THE MARKET SEED .....	23
<i>Riabchuk A., Li Y.</i> DIGITAL MARKETING IN AGRICULTURAL SECTOR .....	25
<i>Masliuk O.</i> THEORETICAL ASPECTS OF FRANCHISING.....	27
<i>Бабічева О.І.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇН.....	30
<i>Балановська Т.І., Восколунов В.В.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	32
<i>Барілович О.М.</i> ВЕБНАЛІТИКА В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА .....	34
<i>Бачинська О.М., Бордаш В.Ю.</i> PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗВО.....	36
<i>Бовкун О. А.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ КОНСАЛТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ .....	39
<i>Брух О.О.</i> УМОВИ І НАПРЯМКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИКИ.....	41
<i>Бутенко В.М.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІОЕКОНОМІКИ .....	44
<i>Булик О.Б.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ .....	46
<i>Вольська А.О., Гуменюк О.Ю.</i> ДО ПИТАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД КОРОНОВІРУСНОЇ КРИЗИ .....	48

<i>Гарматюк О. В., Подзігун С.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ .....	49
<i>Годованюк А.В., Щегельська Н.В.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ .....	52
<i>Гуменюк А.В.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ.....	54
<i>Драгнєва Н.І.</i> ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОЇ ЛОГІСТИКИ .....	56
<i>Жук О.І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АГРОМАРКЕТИНГУ .....	57
<i>Захарчук О.В.</i> РИНОК КОНДИЦІЙНОГО НАСІННЯ ОЗИМОЇ ПШЕНИЦІ ПІД УРОЖАЙ 2021 РОКУ .....	59
<i>Збарська А.В.</i> ОЦИФРОВУВАННЯ БІЗНЕСУ .....	62
<i>Збарський В.К.</i> АГРОЛОГІСТИКА – ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО РИНКУ .....	64
<i>Збарський В.К., Грибова Д.В.</i> УКРАЇНА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....	67
<i>Кальченко С.В.</i> СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОБ’ЄКТ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ .....	70
<i>Королевська А.В.</i> КЛАСИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL – КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ У ПАНДЕМІЮ COVID-19.....	71
<i>Кравцова О.Л., Марчук О.О.</i> ЗАЛЕЖНІСТЬ БЕЗПЕЧНОСТІ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ВІД ЯКОСТІ СИРОВИНИ ЗА МІКРОБІОЛОГІЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ .....	74
<i>Лаврук Н.А., Лаврук О.В.</i> СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ СВІТІ .....	77
<i>Луцій О.П.</i> ТВОРЧІ СТИЛІ У РЕКЛАМІ .....	79
<i>Македон Г.М.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ .....	84
<i>Малярчук Н.М.</i> СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ .....	85
<i>Нагорна О.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ.....	87
<i>Овсяннікова Н. В.</i> МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ У РОЗВИТКУ ТА ПОПУЛЯРІЗАЦІЇ БІОПРОДУКТІВ.....	90

<i>Резнік Н. П., Гуленко І. Р.</i>	
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	91
<i>Пилипчук В.П.</i>	
МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА .....	94
<i>Рябчик А.В.</i>	
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ .....	96
<i>Слободяник А.М., Абуселідзе Г.Н.</i>	
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ НА АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	98
<i>Тимків А.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ «БЕЗКОНТАКТНИХ» ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН.....	100
<i>Яшина А.В., Хазанов В.І., Житарюк Д.Г.</i>	
РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МАРКЕТИНГУ.....	102
<i>Козаченко Д.В.</i>	
ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НАССР НА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ .....	104
<i>Лисун А.Д.</i>	
МАРКЕТИНГ ЦІННОСТЕЙ НА РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	107
<i>Оваденко В.А.</i>	
ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У АГРОІНДУСТРІАЛЬНОМУ ХОЛДИНГУ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ» .....	110
<i>Антонова А.С.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГ МІКСУ ЗА КОНЦЕПЦІЄЮ 7Р У ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	113
<i>Бабченко Н.С.</i>	
АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	115
<i>Баглай Є.П.</i>	
УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ .....	117
<i>Барановська К.С.</i>	
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	120
<i>Бєбешко Н.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В АГРОБІЗНЕСІ УКРАЇНИ.....	122
<i>Бобко К.Є.</i>	
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АСТАРТА-КИЇВ») .....	123
<i>Бондар К.С.</i>	
РИНОК СОКІВ УКРАЇНИ .....	125

<i>Васюченко А.О.</i> ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	127
<i>Гайдаєнко Д.О.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІНИ ТОВАРНОГО АСОТИМЕНТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА РОШЕН.....	129
<i>Гільов Д.В.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ .....	132
<i>Гнатенко Б.А.</i> ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ .....	134
<i>Говоруха Д.О.</i> ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИКУ ПИТНОЇ ВОДИ (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ІДС») .....	136
<i>Головій О.Я.</i> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ - ЗАПОРУКА УСПІХУ СУЧАСНОГО АГРОБІЗНЕСУ .....	138
<i>Гончарук А.П.</i> ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	141
<i>Горяк А.В.</i> БРЕНДИНГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	143
<i>Грищенко І.В.</i> ОКРЕМІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	145
<i>Журенко Д.В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ .....	147
<i>Захарченко М. І.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ .....	149
<i>Зуйкова А.С.</i> МЕТОДИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	152
<i>Калазімова Д.Д.</i> ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ .....	155
<i>Клопотенко Я.О.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ.....	156
<i>Коротка А.А.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СОЛОДОЩІВ.....	159
<i>Коротка Д.І.</i> РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	160
<i>Кравчук Н.А.</i> ФОРМУВАННЯ У СПОЖИВАЧА ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ ТОВАРУ .....	162

<i>Кривцун В.А.</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	165
<i>Кузьменко Т.Т.</i> CRM СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГУ.....	167
<i>Кучерук З.А.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ.....	169
<i>Лісова А.В.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВ.....	172
<i>Лобода О. С.</i> АНАЛІЗ РИНКУ ОХОРОННИХ ПОСЛУГ М.КИЄВА.....	174
<i>Лук'яничук В.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	175
<i>Матушевський Р.В.</i> ТОВАР ЯК ОСНОВА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	177
<i>Матюша О.О.</i> АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ СИСТЕМОЮ КОМПАНІЙ «КОКА-КОЛА».....	179
<i>Махиборода А.М.</i> АГРАРНА ЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ ТА ВПЛИВ НА НЕЇ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	181
<i>Мацько. Ю.Ю</i> ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ.....	183
<i>Мулик О.В.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ.....	186
<i>Назарук М.В.</i> КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	188
<i>Новікова С.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	189
<i>Оболенцева К.П.</i> КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ.....	191
<i>Оксенюк Н.В.</i> ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....	193
<i>Оліфіренко Б.Ю.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ФІРМИ.....	195
<i>Отченко Е.О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	197

<i>Педоряка А.Ю.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОБЛЕМАТИКА ЇХ ВТІЛЕННЯ В УКРАЇНІ.....	200
<i>Петровська А. Г.</i> СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	202
<i>Піка Т.М.</i> ЗАПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ІНІЦІАТИВИ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ ЖИТОМИРЩИНИ – ПАТРОНАТУ НАД ДИТИНОЮ.....	204
<i>Пономаренко В.В.</i> ПРОБЛЕМА ОЦІНКИ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ В2В ПІДПРИЄМСТВ.....	206
<i>Прокопишина Т.В.</i> ЛОГІСТИЗАЦІЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО КОМПЛЕКСУ ЯК ШЛЯХ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО АГРОБІЗНЕСУ .....	208
<i>Ревенко В. М.</i> ОСНОВНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТОВ «СИНГЕНТА» НА РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ .....	211
<i>Римська І.Б.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АГРОМАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	213
<i>Рогаліна М.В.</i> РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ .....	215
<i>Руденко В.Ю.</i> АГРАРНА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ.....	217
<i>Саковець В.В.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ .....	219
<i>Сівковський Є.Є.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧУ ПРОДУКЦІЮ.....	221
<i>Скрипняк А.</i> УПАКОВКА, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДИ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ СУСПІЛЬСТВА.....	224
<i>Слободяник Д.О.</i> ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....	226
<i>Слюсар А.Т.</i> ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА .....	229
<i>Спічакова В.Ю.</i> ЛОГІСТИКА 4.0. – НОВИЙ РІВЕНЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА КОНТРОЛЮ.....	231
<i>Степаніна Т.В.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	234
<i>Строга М.А.</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ІДЕЙ РІЧАРДА ТАЛЕРА В СЬОГОДЕННІ.....	237
<i>Таран Т.Л.</i> ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА АГРАРНОМУ РИНКУ .....	238

<i>Ткачук М.М.</i> РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ.....	242
<i>Тоюнда А.І.</i> РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ БІОЕКОНОМІКИ.....	245
<i>Трачук Ю.В.</i> ПОНЯТТЯ ТА СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ МАРКТЕИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ.....	247
<i>Тригуб В.С.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РОСЛИННИХ ОЛІЙ.....	250
<i>Чайка Є.А.</i> БРЕНД ТА БРЕНДИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	251
<i>Черемісіна А.О.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	253
<i>Чумак М. С.</i> СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН.....	255
<i>Шиманська Ю.П.</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ БРЕНДІВ.....	258
<i>Шпичак В.О.</i> РОЗВИТОК АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ.....	260
<i>Щупак Н.В.</i> АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧУ ПРОДУКЦІЮ .....	262

***Buryak R.***

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Department  
Marketing and International Trade  
National University of Life and  
Environmental Sciences of Ukraine,  
Kyiv, Ukraine*

***Lysun A.***

*Graduate student*

***Orlykovskiy M.***

*PhD of Economics,*

*Dean of Gniezno Higher School Millennium, Poland*

## **MARKETING RESEARCH OF THE MEAT MARKET OF UKRAINE**

Currently, a difficult situation has developed in the livestock industry of Ukraine, which has affected the changes in the structure of the market of fresh meat and offal. In 2018 and 2019, there is a significant decrease in the number of pigs - by 8.4% and 1.4%, accordingly. Although in 2019 there is the boost in income, we still see an increase in consumption of cheaper products - fish and chicken. Likewise, there is a decrease in beef production, which is primarily due to the long payback period of projects for raising beef cattle. Compared to 2018, at the beginning of 2019 the number of cattle was 5.4% less and amounted to 3.3 million heads. In recent years, the structure of meat production in Ukraine by its types has changed significantly. It is noticeable that there was an increase in the number of chickens, but the number of pigs, cattle and other animals decreased their share in the structure of the market of fresh meat and offal in Ukraine [1].

Fresh meat is included in the consumer basket of Ukrainians. The consumer price index for meat and meat products has been falling since 2017 (estimated to the previous year - this means that meat prices are rising, but at a slower pace), its dynamics coincides with the dynamics of the inflation index for the last two years. The share of domestic meat and offal is almost 100% of the market, as most of the raw materials for the manufacture of these products are grown in Ukraine. The TOP-5 largest meat producers in Ukraine in general occupy more than 60% of the market. These same companies account for 97% of Ukrainian meat exports. Today, from all branches of the livestock complex, poultry farming has shown positive dynamics in recent years. This industry is the most profitable. Given the low purchasing power of the population of Ukraine, this meat, especially chicken, predominates in consumption the most [1].

According to the State Statistics Service of Ukraine, the production of poultry meat in 2000-2019 was constantly growing. In 2000, all categories of farms produced 193.2 thousand tons of poultry meat (in slaughter weight) against 1381.4 thousand tons in 2019. In 2019, the structure of production of all types of meat was dominated by poultry meat (55.4%, 1381.4 thousand tons), the share of beef and veal was 14.8% (369.5 thousand tons), and pork - 28.4% (708.3 thousand tons). In 2000, the structure of meat production was completely different, beef and veal production prevailed -

45.4%, the share of pork was - 40.6%, and poultry - 11.6%.

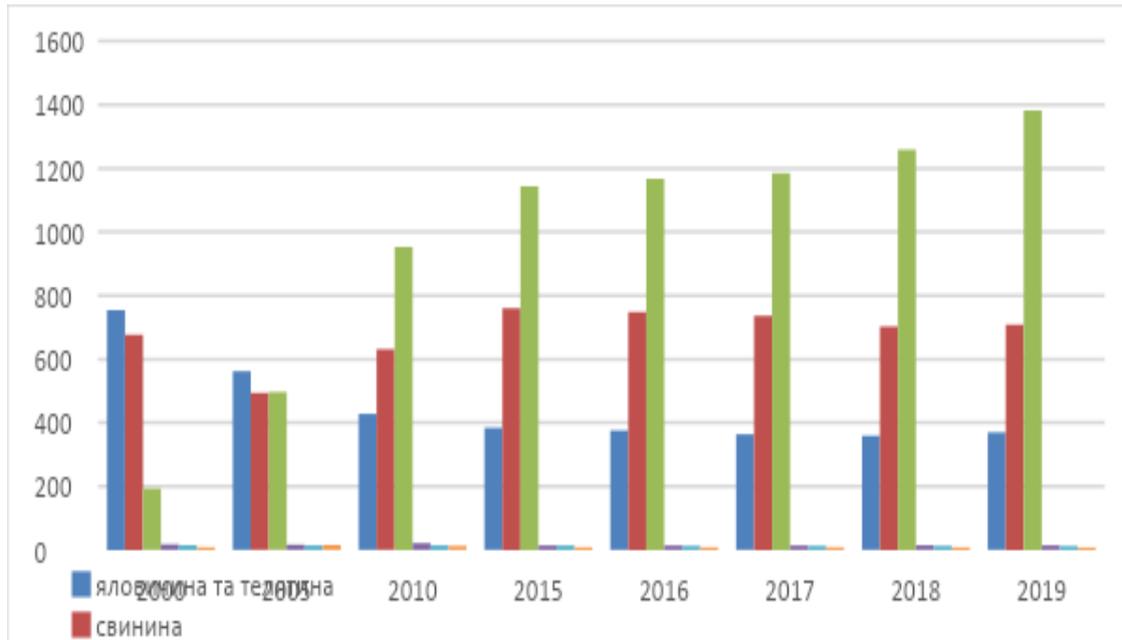


Fig. 1. Dynamics of meat production (by types) in farms of all categories of Ukraine in 2000-2019, thousand tons

Source: calculated by the author based on [2]

Among the most popular types of meat are red meat (beef), white meat (mainly chicken and some other poultry, pork). One Ukrainian consumes 53.6 kg of meat of all kinds per year (in 2019), which is much less than in the EU (over 86 kg per person) and the United States, Argentina, Australia, New Zealand (over 100 kg per year) 1 person). The structure of meat consumption by species in Ukraine is dominated by poultry meat - 24.6 kg, pork - 14.7 kg, beef and veal - 5.7 kg (per person in 2019) (Fig. 2).

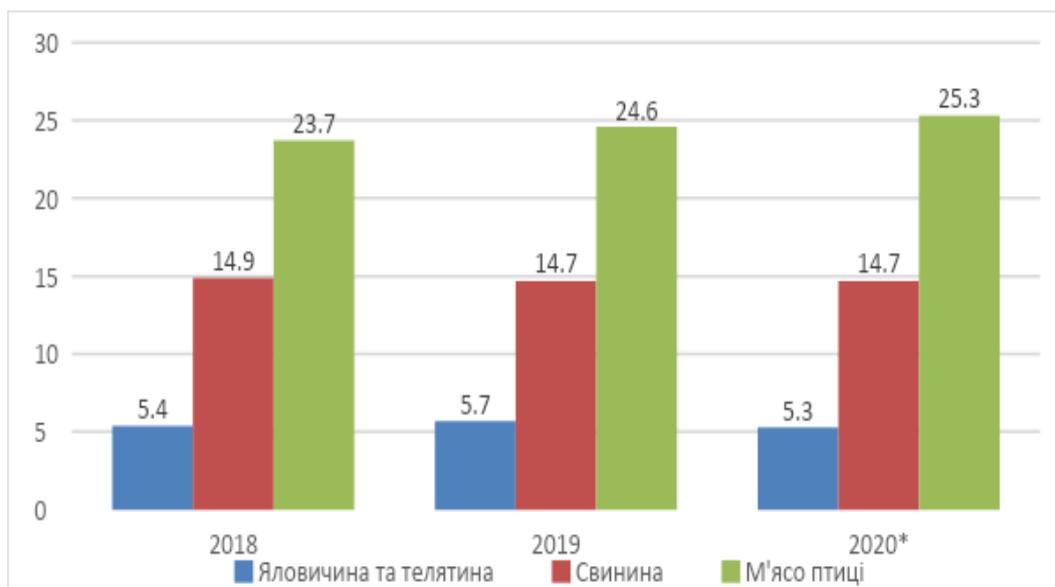


Fig. 2. The structure of meat consumption by species in Ukraine in 2018-2020, kg per 1 person

\* Forecast data

Source: constructed by the author according to [3]

If in the pork market we can talk about a deterrent to domestic production in the form of cheaper (and, as it turned out, contrary to popular belief, quite acceptable in quality) meat, then the same cannot be said about cattle breeding. It should be noted that «the dynamics of poultry meat prices during the analyzed period, although increasing, however, the growth rate was much lower, and the cost of meat remains the lowest». Such price trends have led to the demand for poultry meat growing faster than other types of meat, as a result of changes in the structure of its production.

In addition to the above factors, the growth of poultry meat production is also positively influenced by the short operating cycle in this type of livestock and its relatively high profitability.

To improve the quality of meat products and increase their competitiveness, the state needs to provide certain subsidies and support domestic producers.

To stabilize and develop livestock, establishing it as a competitive industry provides:

- surcharge to producers for the cattle, pigs and poultry, milk and wool sold by them for the available and increased breeding stock of farm animals;
- stimulating the purchase of heifers and heifers by agricultural enterprises in breeding farms and for import.

Improving the economic situation in the development of animal husbandry, increasing the level of competitiveness of meat producers is possible only if the intensification of animal husbandry, increasing the productivity of livestock and poultry, reducing the cost of production.

#### **References:**

1. Analysis of the market of fresh meat and offal of Ukraine for 2020. [Electronic resource]. Access mode: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-myasa-svezhego-i-subproduktov-ukrainy-2020-god-1>
2. Official site of the State Statistics Service. [Electronic resource]. Access mode: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. The main meat InfoPortal of Ukraine. [Electronic resource]. Access mode: <https://meat-inform.com/korysne/balansy-popytu-y-propozytsii/richni-balansy/richnyi-ba>

***Humeniuk I.***

*PhD of Economics, Department of finance, economics and economics cybernetics  
Podilsky Special Educational-Rehabilitation Socio-Economic College*

***Kolisnyk M.***

*teacher departments of fundamental and special disciplines  
of Podilsky Special Educational- Rehabilitation  
Social and Economic College*

## **MARKETING DEPARTMENT OF ENTERPRISE ACTIVITIES IN INTERNATIONAL MARKETS**

The task of marketing management of the activity the domestic enterprise in international markets is to choose the optimal strategy for the enterprise to the enter new markets and adequate means of realization this strategy.

Marketing management of a domestic enterprise in international markets involves building an appropriate system of information collection, research of foreign markets, planning, implementation and control of marketing program, risk and profit assessment, effectiveness of marketing decisions, development of marketing strategy that allows maximum effect at rational minimum marketing costs.

The main stages of the process of marketing management of a domestic enterprise in international markets are:

- analysis of market opportunities of domestic enterprises in domestic and foreign markets
- selection of target markets
- product positioning in domestic and foreign markets
- development of marketing strategy of the enterprise
- development of marketing programs
- implementation of marketing activities
- control of marketing activities of the domestic enterprise.

This approach to structuring the process of marketing management of domestic enterprises in international markets is quite flexible and allows businesses in their practice to determine the sequence of stages of entry into the international market.

The mechanism of management of marketing activities of the enterprise is based on a certain methodology, namely a set of principles and methods of management, provides a socio-economic effect through the formation and implementation of the marketing concept. The methodology includes knowledge about the phenomenon and the process of its formation, structured relationships, directions of development, principles of formation (implementation), methods of study and influence.

At present, the theory is focused primarily on the development of practical recommendations, and practical problems are solved with the use of theoretical provisions, which to prove their conceptuality are developed in the form of diagrams with the reflection of applied connections.

The algorithm for implementing the concept of marketing management of a domestic enterprise in international markets contains the following stages:

1) establishment of the purposes of the system (corporation, city, region) in the conditions of which the business entity carries out activity with use of economic relations, including communications of industrial and technical and social and economic character; 2) search and formulation of marketing goals of the domestic enterprise in the course of activity in the international markets; 3) development of ways to adapt management to these objectives; 4) specification of means of achieving objectives.

The main purpose of the process of marketing management of the entity in international markets as an object of control and analysis is to support and coordinate the processes of planning, accounting, control and analysis to determine the status of project implementation and the need for regulation and information support of these processes.

The main purpose of the process of marketing management of the entity in international markets as an object of control and analysis is to support and coordinate the processes of planning, accounting, control and analysis to determine the status of project implementation and the need for regulation and information support of these processes.

The planning of marketing activities of the enterprise in international markets can be strategic, designed for the long term development of the company, and operational, designed to solve short-term problems of the company, for example during the year [1, p. 61].

The ability to plan and control the marketing activities of the enterprise in international markets, the corresponding income and expenses are a necessary condition for the success of business activities. Under the planning and control in the marketing activities of the enterprise in international markets should be understood as control over the implementation of annual marketing plans, profitability control and strategic control.

The purpose of monitoring the marketing activities of the enterprise in international markets is to identify potential deviations from the established targets immediately before or during the operation of the enterprise. The final control aims to compare the actual results with the defined target and desired indicators, as well as the establishment and analysis of deviations identified by the planning and control system in the marketing activities of the enterprise in international markets.

Control of profitability of marketing activity of the enterprise in the international markets provides control over the budget of marketing programs, projects, calculations of all expenses for marketing activity, comparison of these expenses with profit of the enterprise, sales volume, other economic calculations necessary for acceptance of the annual marketing plan and strategic decisions in marketing activity enterprises. The budget of marketing programs is planned on the basis of expected costs for marketing activities and, as a rule is allocated based on the financial capabilities of the enterprise, current and projected sales, profits of the enterprise. The control of the budget allocated for the implementation of marketing programs is an integral part of financial control over marketing activities in international markets. On mind of F. Kotler control of marketing activities of the enterprise in international markets includes [2, p. 351]:

- analysis of the implementation of the profit plan;
- analysis of the company's share in domestic and foreign markets;

- analysis of the profitability of sales of goods in segments of domestic and foreign markets;
- control of the relationship between sales and marketing costs;
- analysis of the effectiveness of measures to promote goods in domestic and foreign markets;
- control over the level of costs for international advertising.

Planning and control of marketing activities of the enterprise in international markets is one of the main areas of management, because it provides long-term development of the company, control of income and marketing costs of the enterprise, the successful implementation of the marketing program of the enterprise. The effectiveness of the marketing management of the enterprise in international markets should be determined by indicators that characterize the state of achieving the results of marketing activities of the enterprise and are calculated based on control and analysis of the achievement of goals from business projects in international markets, management decisions.

***References:***

1. Ehorov V. N., Eremyna E. V. Dyversyfikatsiya kak faktor adaptatsyy v transformatsyonnoi ekonomyke. Ekonomycheskiye problemy nadezhnomykh proizvodstvennykh system: Sb. nauch. tr. Yvanovo: Yvan.hos. un-t, 2004. P. 60-72.
2. Kotler F. Marketynh menedzhment. Eks press-kurs. 2-e yzd. / Per. s anhl. pod red. S. H. Bozhuk. SPb.: Pyter, 2006. 464 s: yl. (Seryia «Delovoi bestseller»).

***Heraimovych V.***

*PhD of Economics, Associate Professor  
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine  
Kyiv, Ukraine*

***Borshuliak N.***

*teacher of the department of social work and psychology  
of Podilsky Special Educational- Rehabilitation  
Social and Economic College*

## **FORMATION OF THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE**

The use of marketing management is the main condition for stable progress of the enterprise and the formation of relations in the market. In today's competitive environment the struggle between producers of goods becomes tougher and consumers become more demanding. Any company is interested in the effectiveness of its marketing activities, which should be provided not only by various activities, but also be coordinated and planned in accordance with modern conditions. At the same time, agricultural producers need to look for new markets, introduce innovative technologies

and create a quality product, both for existing consumers and potentially new consumers, monitor the activities of potential competitors and apply measures to maintain and improve their market position.

In a modern market economy the marketing management system is the main component of the process of managing the activities of the organization. Marketing allows the organization to determine its place in the market in a competitive environment. Guaranteeing the competitiveness of products produced by Ukrainian agricultural enterprises provides for the rapid development of production, as well as the need to modernize the methodology of organization of production and economic activities.

When implementing the characteristics of marketing management in the enterprise the system of principles highlights the important properties of the organizational process and meets for its proper operation in accordance with the main purpose. Marketing management is a symbiosis of two key concepts of success of an agricultural enterprise: marketing and management. Marketing management is a broader phenomenon than the function of enterprise management, it is the management of all (including individual) functions of the enterprise, and hence all structural units of the firm on the basis of marketing [3].

The essence of marketing management is that it is used to analyze, plan, implement and monitor the implementation of specific measures, the implementation of which is aimed at establishing and maintaining mutually beneficial market operations to obtain the desired results of the enterprise. The main tasks of marketing management are: market analysis, motivation, organization, planning, implementation of tasks, monitoring and analysis of marketing activities.

The main functions of marketing management for an agricultural enterprise are:

- development of a set of tasks and objectives, strategic program for the development of agricultural enterprises;
- identification of oriented markets for agricultural products and the company's position in the market;
- planning, development, promotion and marketing of products on the national and world markets;
- optimal recruitment (motivation and incentives);
- adaptation of the process of collecting, processing and analysis of marketing information for its further use;
- creation of levels of distribution channels, including prospects of deep processing of agricultural products in the middle of the country;
- planning of financial support and innovation and investment development.

Proper understanding of the gradual implementation of the marketing management process is required for the logical formation of its system in the enterprise.

Tools and techniques to help manage marketing:

1. Marketing information system - a permanent system that includes a list of ways and procedures for regular and timely collection, analysis and interpretation of information from both internal and external sources and ensures the integration, support and transmission of data to managers in the form required for adoption marketing decisions.

2. The method of marketing planning, which is associated with the system of strategic planning in the enterprise - the ability to separate products that have the greatest potential for increasing sales.

3. The method of organizing marketing services, which is the main condition of a personal approach to the development of organizational and functional systems of marketing management.

Marketing management is a systematic, program-targeted mechanism of joint action of marketing and management tools to adapt the company to changes in the marketing environment in order to maximize customer needs and goals of the organization through the efficient allocation of very limited resources.

The study and meaningful analysis of the theoretical foundations of marketing management allows the marketing management system to function effectively in an agricultural enterprise. When creating marketing management at an agricultural enterprise, it is necessary to identify the main functions of marketing management, as well as to determine the mechanism by which further marketing activities will be formed in the agricultural market.

As a result of research on the sequence of the process of creating marketing management in an agricultural enterprise, it should be noted that this process includes seven stages aimed at managing the demand of potential consumers, meeting and serving market needs. Given the development of such stages, as well as their practical use in the future will lead to the proper functioning of marketing activities of agricultural enterprises, will help achieve the goals and successfully operate in the harsh conditions of modern economic relations.

#### ***References:***

1. Armstrong H. Marketing. M: Vydav. dim Viliams, 2001. P. 608.
2. Zintso Yu. Management peculiarities of marketing in farming households. *Science and society: Collection of scientific articles*. Edizioni Magi, Roma, Italy, 2017. P. 384-388.

***Koval O.***

*PhD in Economics, Associate Professor  
of Economic Theory department*

***Koval Y.***

*Master`s Degree student of Mechanical and Technological faculty  
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine  
Kyiv, Ukraine*

## **MARKETING ENVIRONMENT CHANGES IN FOOD INDUSTRY**

The COVID-19 pandemic negatively impacted household incomes in all countries, and as a result, affected food consumption patterns. Lock-down and physical distancing measures heavily impacted the food industry sector, as well as shopping and consumption patterns of consumers. The main effects and factors will be researched in this abstracts.

In accordance with Jim Blythe classification the marketing environment can be divided in different ways. Distinguish internal factors inside the company such as functional structure, available resources, attitude and satisfaction of employees, corporate culture, and external factors such as consumers, suppliers, distributors, competitors. The other approach define the macro environment, which is the set of outside forces that influence on the behavior of the firms and are not depended from them: state policy, legal factors, current stage of business activity, technical and scientific development, political factors, etc. and the micro environment - the other group of factors which only affect the organization itself. As a rule, the main elements of macro environment are demographic, economic, political, legal, social, technological and ecological [1].

State Statistics Service of Ukraine reports about 3,7 % growth in wages and salaries, 4,6 % - in profit and mixed income, 12,2 % - in social benefits and other current transfers, while 11,7 % reduce in receivable property income 2020 comparing with 2019 year [2]. Entrepreneurship development is a way for the future economic growth and requires future marketing investigations. Consumer behaviour could be influenced with hedonic needs, which are related to pleasure, and utilitarian needs, which are connected with practical aspects of goods.

Human behavior is goal-directed and motivation cause goal-directed behaviour. It is through motivation people's needs can be handled and tackled purposely. Clayton Alderfer proposed the ERG theory in a condensed version of Maslow's hierarchy of need to address some of the limitations of Maslow's hierarchy. His three categories of needs are ordered hierarchically as existence, which refers the concern with basic material existence requirements. Relatedness refers to the desire we have for maintaining interpersonal relationships, such as relationship with families, friendship groups, work groups and professional groups. Growth refers to an intrinsic desire for personal development and one's potential. In a work context a person's job, career, or profession can provide a significant satisfaction of needs [3].

Final consumption expenditure of households and non-profit institutions serving households define more than 50 % of the aggregate demand or gross domestic product, computed from the expenditure approach. Thus, households` decision-making process is an object of scientific researches in the economics.

Modern trends in the Corona crisis: 30% of respondents cook meals that they have prepared themselves, 28% eat meals together, 21% cook together more often than before. As a result 73% of Germans like to cook - across all age groups and regardless of household size and gender.

Vegetables and fruit are the front runners: 70 % of those surveyed eat them every day. For 64 %, dairy products such as yoghurt or cheese are on the menu every day. Meat consumption, on the other hand, continues to decline slightly: 26 percent of those surveyed eat meat and sausage every day, compared to 34 percent in 2015 [4]. Therefore, such changes affect the marketing environment of food markets and change the structure of the economy by type of economic activity.

#### ***References:***

1. Blythe J. Essentials of marketing, Pearson Education; 7th edition, 384p.
2. State Statistics Service of Ukraine // URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. ERG Theory // URL : <http://matrix-theory.blogspot.com/2011/08/erg-theory-alderfer-motivationtheory.html>
4. Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2020 // URL : [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2020.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=12](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2020.pdf?__blob=publicationFile&v=12)

**Zharikova O.**

*PhD in Economics,*

*Associate professor of the Department of Banking and Insurance  
National University of Life and Environmental Science of Ukraine  
Kyiv, Ukraine*

**Pashchenko O.**

*PhD in Economics,*

*Associate professor of the Department of Economic Theory  
National University of Life and Environmental Science of Ukraine  
Kyiv, Ukraine*

**Cherkesenko K.**

*Student*

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine  
Kyiv, Ukraine*

## **IVE SOURCE OF ENERGY**

Most countries in the world and Europe are deciding against using natural gas in order to preserve the resource and strengthen the country's economy. Therefore, they began to gradually switch to alternative sources of renewable energy. Currently, renewable energy in Ukraine accounts for more than 13%, nuclear energy - about 6%, and non-renewable sources reach more than 80% of energy (21% - natural gas, 27% - coal, 33% - oil) [1]. Primary energy cannot be used by the consumer directly. It requires conversion, processing into secondary energy through various processes and technologies. Various sources are used for optimal use of achievable renewable energy depending on the location. These include wind energy, solar energy, hydropower or water energy, geothermal energy or ground energy, biomass energy with the latter to have the greatest potential for use among the renewable energy sources in Ukraine. Natural gas, or rather its cost, is the most urgent and painful topic for every Ukrainian. In January 2021, Ukrainians consumed 4.35 billion m<sup>3</sup> of gas.

*Naftogaz Ukraine* company increased the price of natural gas by 14 percent (UAH 0.89) per cubic meter for the population in January 2021 compared to December 2020 and made it UAH 7.22 per cubic meter (including VAT, excluding the cost of distribution and delivery).

Some gas suppliers began selling gas at a price of more than UAH 10 per cubic meter, which provoked mass protests. Subsequently, in January, the government of Ukraine decided to fix the price of gas for the population at UAH 6.99 per cubic meter from February 1.

The economically feasible biomass potential in Ukraine is more than 30 million tons of conventional fuel per year, which can provide up to 15% of the country's energy needs. Biomass potential replaces about 6 billion cubic meters of natural gas per year, reduces greenhouse gas emissions by 13 million tons per year and creates almost 20 thousand jobs. Currently, only 2.2 million tons of conventional biomass fuel per year

is used for energy production in Ukraine, which is about 1.2% of total energy consumption [1].

In Europe, biomass is used for heat production and the share of total final energy consumption from renewable sources of energy reaches high volumes, namely, in Sweden the share of biomass in heat production is 60%, in Austria - 31%, in Finland - 27%, in Denmark - 25%, in Latvia - 15 % [1]. Biomass is non-fossil biodegradable substance of organic origin, capable of biodegradation, in the form of wastes products and residues of forestry and agriculture (crop and livestock), fisheries and technologically related industries, a component of industrial or household waste , capable of biological decomposition [3]. That is, there is forest and agricultural biomass (or agrobiomass), as well as biowaste. Currently, forest biomass dominates as a source of energy in Ukraine. However, Ukraine is an agrarian stat and, according to UABIO estimates, the energy potential of agrobiomass is 76% of all biomass. This potential can be brought about by 2050.

Agricultural biomass is divided into three groups: primary, which is a by-product of crop production (straw, sunflower and corn stalks, etc.); secondary - obtained during the processing of basic agricultural products (pulp, cake, husk, shell, fescue, etc.); manure. Biomass is transformed into other fuels or final energy through chemical or biochemical processes. During the combustion of biomass or its derivatives, the organic carbon it contains and oxygen from the atmosphere react and produces carbon dioxide and water. The process is cyclical as the carbon dioxide released during combustion can be involved in the production of new biomass - plants bind carbon dioxide, and animals are a source of greenhouse gases at all stages of life. And combustion and fermentation result in CO<sub>2</sub> balancing, and accordingly, do not affect the climate, especially in comparison with fossil fuels.

Being a developed agricultural country, Ukraine has significant energy development potential in bioenergy owing to large areas of fertile lands and unproductive lands suitable for growing unpretentious energy plants, favorable for agriculture climate, availability of necessary human and material resources. The use of alternative energy sources requires compliance with regulatory and legal requirements and has a positive socio-economic impact on the regions where it is sold. The use of biomass for fuel eliminates the need to import traditional fuels, saves money that could be spent on purchasing energy and works promotes development of the local economy. The use of biomass creates new jobs as it requires the production and pre-treatment of biomass, production and transportation of biofuels, maintenance of bioenergy equipment. It is also important for rural areas in terms of increasing employment. Wider use of biomass for heat generation will strengthen our country's ability to become self-sufficient in energy supply and become energy independent.

#### ***References:***

1. Alternative to natural gas: biomass as a source of energy. URL: <https://www.mdi.org.ua>.
2. Biomass energy - an alternative energy source. <https://agrobiogas.com.ua/biomass-energy-is-an-alternative-source-of-energy>.
3. What is biomass? Bioenergy Association of Ukraine. <https://pl-pl.facebook.com/uabio/posts/2694328870689784>.

***Talavyria M.***

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Director of Institute Economics and Management*

***Voitovska Y.***

*Postgraduate Student*

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine  
Kyiv, Ukraine*

## **CERTIFICATION SCHEMES FOR BIO-BASED PRODUCTS IN THE EU**

The development of public strategies and other efforts to stimulate the bioeconomy in the EU have been driven by objectives of achieving technological leadership to drive tangible improvement in Europe's social, economic and environmental welfare. The push towards a sustainable bio-based economy also derives from the industry, which is aware of the need to create consumer awareness of and trust in bio-based products, by providing consumers with appropriate information on their characteristics. Sustainability certification and labelling can help public procurers to define their requirements regarding bio-based products and deliver information about the products to consumers in a reliable and complete way.

There are two types of the voluntary certification schemes that can be applied for bio-based products:

1. Multi-issue ecolabels specifying bio-based products;
2. Certification for various aspects (single issue labels):
  - Certification for sustainable biomass;
  - Certification for bio-based content;
  - End-of-life labels (certification for biodegradability and compostability).

In EU multi-issue ecolabels exist as a part of ISO 14024 certification scheme. ISO differentiates between Type I, II and III ecolabels, of which Type I are the strongest ones. They are voluntary, multiple-criteria based, third party programmes that award a license that authorises the use of environmental labels on products indicating overall environmental preferability of a product within a particular product category based on life cycle considerations. In European countries only three multi-issue ecolabels exist: the EU Ecolabel, the Nordic Ecolabel, and the Blue Angel ecolabel.

Single-issue labels are setting the certification standards only towards a single specific resource (feedstock) used.

Existing certification of bio-based content refers to bio-based carbon content and is based on the European norm EN 16785-1 "Bio-based products - Bio-based content - Part 1: Determination of the bio-based content using the radiocarbon analysis and elemental analysis" and by the American standard ASTM 6866.

There is a number of certifications and labels that highlight the special end-of-life options of bio-based products such as compostability, biodegradability in soil, biodegradability in sea water, etc.

**Table 1.**

**Overview of the main certification used for bio-based products or services in the EU**

 <p>www.ecolabel.eu</p>	<p>A label of environmental excellence awarded to products and services meeting standards throughout their life-cycle.</p>		<p>A voluntary ecolabelling scheme for the Nordic countries to help companies that want to go ahead with sustainable solutions – and thereby enable consumers and professional buyers to choose the environmentally best goods and services.</p>
	<p>A market-based, voluntary instrument, providing clear guidance for manufacturers and commercial companies when they want to improve the environmental performance of their products and services.</p>		<p>FSC forest management certification confirms that the forest is being managed in a way that preserves biological diversity and benefits the lives of local people and workers, while ensuring it sustains economic viability.</p>
	<p>International Sustainability &amp; Carbon Certification (ISCC EU) is a global initiative developed in Germany with multi-stakeholder involvement. The certification scheme covers all types of biomass and is globally applicable.</p>		<p>The Roundtable on Sustainable Biomaterials (RSB) is a multi-stakeholder roundtable initiative which is applicable without geographical or commodity limitations.</p>
	<p>Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) focuses on palm oil certification. It is globally applicable and can be adapted on a national level.</p>		<p>Round Table on Responsible Soy Association (RTRS) is a multi-stakeholder roundtable initiative in which a large number of stakeholders are involved. The standard focuses on soy and is globally applicable.</p>
	<p>Offers certification schemes for sustainable biomass, biofuels and bioliquids, as well as sustainable agricultural raw materials for use in the food/feed industry and biomass for material purposes in the chemical industry.</p>		<p>An international certification system for solid, liquid and gaseous biomass. It is used to demonstrate the sustainability of the biomass used for energy, fuels or bio-based products.</p>
	<p>A multi-stakeholder roundtable initiative whose standard is designed specifically for sugarcane production. The certification system is applicable without geographical limitations.</p>		<p>The European bio-based content certification scheme is used to specify and validate the amount of biomass in a bio-based product, based on the European standard EN 16785-1:2015.</p>
	<p>The OK biobased certification is very simple, and the exact value can be precisely and scientifically measured and calculated. Product can be certified from one- to four-star-bio-based.</p>		<p>A neutral and independent certification for documented use of renewable raw materials, demonstrates the proportion of biobased carbon in the final bio-based product.</p>
 <p>compostable</p>	<p>Seedling logo is authorised certification by European Bioplastics and may therefore be awarded to products that are in compliance with EN 13432 standard.</p>		<p>By awarding both the OK compost Industrial and the Seedling logo, certificate holders have a way to give their compostable products recognition throughout the entire European market.</p>

Voluntary sustainability standards are market-based tools, designed to address the most pressing social and environmental challenges of our time. The premise is that sustainability standards which are credible and effective can bring about globally significant social, environmental and economic impacts. Their continued growth in size and scope is an indication of the influential role that such schemes can play in achieving positive change on a global scale. However, it also highlights the imperative need for a broadly shared understanding of good operating practices for the movement as a whole.

***References:***

1. WWF Deutschland. Comparative Analysis of Certification Schemes for Biomass used for the Production of Biofuels. 2013. URL: [http://awsassets.panda.org/downloads/wwf\\_searching\\_for\\_sustainability\\_2013\\_2.pdf](http://awsassets.panda.org/downloads/wwf_searching_for_sustainability_2013_2.pdf) .
2. STAR-ProBio. Deliverable D9.2 Recommendations for Standards and criteria for ecolabels for bio-based products. 2018. URL: [http://www.star-probio.eu/wp-content/uploads/2017/04/STAR-ProBio\\_D9.2\\_final.pdf](http://www.star-probio.eu/wp-content/uploads/2017/04/STAR-ProBio_D9.2_final.pdf) .
3. InnProBio. Certification and ecolabels for bio-based products. 2021 URL: <https://www.biobasedconsultancy.com/en/about-biobased/certification-and-ecolabels> .

***Semerenko V.***

*Student*

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

*Kyiv, Ukraine*

***Lutsiy O.***

*Professor of the Department of Marketing and International Trade, Candidate of Economic Sciences*

## **EXPERIENCE OF THE INTERNATIONAL COMPANY IN THE MARKET SEED**

Lidea is a well-known international company operating in the field seed market. It was established on September 1, 2020, as a result of the merger of Euralis Semences and CAUSADDE Semences Group. Lidea immediately took one of the leading positions in the top 10 largest companies in the world in this field.

In order to produce and sell seeds effectively, you must have high quality products. That is why the company has 17 research stations across Europe, engaged in seed quality control, and which employs more than 2,000 people. Consider the main functions of research stations of this international company.

Their functions for seed quality control can be divided into the following areas:

1. Analysis of the integrity of the goods and control of possible problems:
  - loss of goods while moving to or from the field;
  - errors in the identification of the material to be planted;
  - landing errors;

- insufficient insulation of plants to minimize overlap;
  - errors in identifying the material to be collected and stored;
  - errors in rotation or land use;
  - losses due to vandalism or natural disaster;
  - improper cleaning of equipment;
  - improper disposal of plant material;
  - planting in soils or environments infected with diseases or pests.
2. Definition of control points:
    - seed preparation or seed treatment in preparation for planting in the field;
    - transfer of seeds or other plant material to and from field trials;
    - field / plot selection and identification;
    - seed treatment;
    - landing operations, such as appropriate insulation;
    - personnel movement;
    - adequate land preparation to ensure good conditions;
    - growth that prevents pathogen and pest infestation.
  3. Establishment of precautionary measures:
    - establish identification, tracking and compliance procedures
    - disposal of plant material;
    - establish procedures for the proper training of all field workers;
    - establish control procedures for vectors such as air, clothing, equipment, personnel and insects;
    - establish methods and means of control for appropriate maintenance;
    - establish impact criteria;
    - establish site selection procedures;
    - establish appropriate inspection, devitalization and disposal;
    - establish seed treatment practices to control pathogens.
  4. Establishment of the monitoring procedure:
    - documentation and / or diagnostic testing of plant identity before transfer of seeds or plant raw materials to or from the breeding nursery;
    - regularly monitor the field so that the site constraint meets internal and, if necessary, regulatory requirements;
    - provide staff supervision and field supervision;
    - establish procedures for monitoring plant diseases;
    - training of staff on the identification of plant pests and pathogens.
  5. Establishment of corrective measures:
    - correction of any identified deficiencies that may affect the content in the nursery area;
    - if the seeds or plants have been incorrectly identified or if the origin cannot be confirmed, the plant material must be inspected and disposed of accordingly;
    - implement measures to control pathogenic microorganisms and pests to protect the final product during harvest.
  6. Establishment of the inspection procedure:
    - identity verification and product purity assessment;

- field inspection and monitoring after harvest;
  - verification of management practices;
  - checking the cleaning of equipment;
  - verification of personnel practice;
  - checking the phytosanitary status of plant products during harvest.
7. Establishment of the procedure for maintaining documentation:
- establish a procedure to ensure that material identification and tracking documentation is secure, accessible and stored where appropriate;
  - keep records of the location of the nursery and GPS coordinates;
  - establish crop documentation procedures;
  - establish documentation procedures for inventory control and Transfer;
  - keep records of any special instructions and procedures;
  - keep records of the project;
  - keep records of documentation used to identify plants;
  - keep records of equipment use and cleaning.

***Riabchyk A.***

*PhD of Economics, Associate Professor*

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

*Kyiv*

*Ukraine*

***Li Y.***

*Student*

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

*Kyiv*

*Ukraine*

## **DIGITAL MARKETING IN AGRICULTURAL SECTOR**

There are several types of agribusiness marketing strategies employed to assist companies in gaining as many loyal consumers as possible. Much like other types of industry strategies, food industry marketing focuses on learning about the current client base, formulating methods to encourage a greater client base, and advertising effectively to appeal to as many people as possible. These goals are often met through practices including market segmentation, analysis, and instituting a marketing plan.

Digital marketing is the promotion of products or brands via one or more forms of electronic media. For example, advertising mediums that might be used as part of the digital marketing strategy of a business could include promotional efforts made via the Internet, social media, mobile phones and electronic billboards, as well as via digital and television and radio channels. Digital marketing has developed into an integral component of all communications campaigns and become an important success factor.

Online marketing covers all those measures used for marketing products, brands and companies that are based on new media and technical instruments with the aim of encouraging interaction with customers online and offline. The Web's role both as a distribution channel and as a medium for marketing communication, evaluated the resulting benefits to consumers and firms, and discussed the barriers to its commercial growth from both supply and demand side perspectives. They proposed that the interactive nature of the Web freed customers from their traditional passive role as receivers of marketing communications, giving them access to greater amounts of dynamic information to support decision making [1, 2].

The potential of digital marketing for agricultural commerce.

Search engine management includes both SEO and paid search ads (or PPC advertising). Digital marketing in agriculture and agribusiness markets means being able to tailor a strategy that drives both organic and paid traffic towards your business's preferred goals and KPIs. Placing in Google's spot #1 for target search keywords can help raise average traffic share to 32.5%, and 1st page search listings take in more than 90% of traffic – as searchers prefer prominent results. So why consider SEO as a strategy? One of the advantages that digital marketing for agriculture provides is that a professional SEO campaign can help improve the quality of traffic coming to your site by targeting high-value, high-traffic industry keywords and then by implementing site content with those target keywords. In business-to-business sectors (like agriculture and farming) 67% of purchases for multiple industrial manufacturing and industrial businesses are influenced by digital.

Popular social media platforms represent one of the fastest growing, and newly most popular marketing channels on the internet. Likewise platforms like Facebook, LinkedIn, and Instagram still offer opportunities for business-to-business and eCommerce growth [2, 106].

For agriculture this still provides websites with an opportunity to grow online visibility and revenue. Research from IDG shows that decision makers within business-to-business segments use social media in decision-making at a rate of 84%. For B2B buyers, the amount was 75%. Social media outreach, social media content, and digital marketing in agriculture sectors now means that businesses have an unlikely opportunity for new growth, within a relatively new channel.

Another option within search engine management involves pay-per-click advertising (or PPC) on search engines like Google or Microsoft's Bing. These platforms provide search-advertising options for paid listings that appear on search pages next to regular organic results.

For agribusiness and agricultural digital marketing this gives businesses the opportunity to expand their online visibility and improve their revenue quickly with a strategy that improves CTR and site conversions. Google famously claims that its search ads offer businesses and advertisers \$2 in revenue for every \$1 spent. But the truth is return-on-ad-spend is contingent on an optimized and professional campaign that's designed to match with your business's goals. And to target the right keywords [3, 10].

While there are several challenges involved in the adoption of digital marketing for agricultural produce, it represents a huge opportunity for agriculturalists in the future. With the increasing amount of literacy in rural areas and improvement in agribusiness

infrastructures, it is quite hopeful that there will be significant adoption of digital marketing in the agribusiness sector as well. There has been a significant adoption of digitization in the forward linkage part of the agro supply chain. Organizations, governments, and the youth must think of ways to promote the adoption of digital marketing strategies in the backward linkage part as well.

#### ***References:***

1. Deshmukh A. A. A Study on Role of Social Media in Agriculture Marketing and its Scope. *Digital Marketing*. 2017. URL: [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume17/5-A-Study-on-Role-of-Social-Media.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume17/5-A-Study-on-Role-of-Social-Media.pdf) (date of issue: 31.03.2021)
2. Shrikant W., Kumardatt G., Nitesh B., Niranjan D. A feasibility study for online marketing of agricultural greenhouse products. *Digital Marketing*. 2016. URL: [http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal\\_uploads/IJM/VOLUME\\_8\\_ISSUE\\_1/IJM\\_08\\_01\\_011.pdf](http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_8_ISSUE_1/IJM_08_01_011.pdf) (date of issue: 29.03.2021)
3. Duric I. Digital technology and agricultural markets. *Digital Marketing*. 2020. URL: <http://www.fao.org/3/cb0701en/CB0701EN.pdf> (date of issue: 01.04.2021)

***Masliuk O.***

*Student*

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

*Kyiv*

*Ukraine*

***Riabchyk A.***

*PhD of Economics, Associate Professor*

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,*

*Kyiv*

*Ukraine*

## **THEORETICAL ASPECTS OF FRANCHISING**

In the modern world, franchising is progressive form of doing business. The advantages of franchising are beneficial to entrepreneurs, that starting their own business, as they significantly reduce the risk of failure and loss of funds.

Franchising is a business model in which the owner of the franchise transfers to a certain person or company the right to sell the product and services of this company. The franchisee undertakes to sell this product or service in accordance with predetermined laws and rules of business established by the franchisor [1, 156].

So, compliance with the requirements of the franchisor is not a disadvantage. Compliance with the rules means that the franchisee has a great opportunity to make a profit. To obtain such rights, the franchisee makes an initial contribution to the franchisor and then pays monthly contributions [1, 156].

For companies, franchising is a way to expand their business. For entrepreneurs, franchising is one of the ways to become a business owner. In growing markets such as

Ukraine, franchising is a quick way to teach entrepreneurs the practical standards needed to run a profitable business [1, 156].

Entrepreneurs around the world know franchising as a safe way to:

- Help a person run a business independently, but not to be alone in it;
- Help companies to expand effectively, without incurring large costs for the creation and maintenance of a massive administrative complex and without experiencing difficulties in managing a wide network of corporate enterprises;
- Help companies transform their existing network into an efficient, strong business with dedicated people [2].

A franchisor is a company that issues a license or transfers its trademark and operating systems. The franchisor creates a successful product or service, such as a special style of fast food restaurant. The franchisor researches and develops the business, spends money on business promotion, creates a good reputation and a recognizable image (the so-called «brand name») [2].

<b>Franchisor</b>			
<b>Advantages</b>	Business expansion with minimal investment	Receiving additional income	Savings in overhead costs
<b>Disadvantages</b>	The failures of one franchisee extend to the entire network	Contradiction of the position of the franchisee in the franchising system.	

**Fig.1 Advantages and disadvantages of franchisor**

*Source: created by author on the basis [3, p.123-124]*

A franchisee is a person or company that buys from a franchisor the opportunity to study and receive assistance in starting a business and pays a service fee (royalty) for the use of the franchisor's trademark and management system. The franchisee pays the costs of starting a business [2].

<b>Franchisee</b>			
<b>Advantages</b>	Joining a successful business	Providing benefits by the franchisor	Benefits associated with exclusive distribution rights
<b>Disadvantages</b>	The cost of the franchise	Strict adherence to standardized procedures	Limited range of goods

**Fig.2 Advantages and disadvantages of franchisee**

*Source: created by author on the basis [3, p.123-124]*

The franchisee makes an initial contribution for assistance in creating and opening a business. The franchisee undertakes to pay monthly fees for the right to use the trademark and business system, for the support, training and consulting provided by the franchisor [2].

A franchise is a complete business system that a franchisor sells to a franchisee. Another name for such a system is a franchise package, which usually includes manuals and other important materials belonging to the franchisor [2].

Therefore, we can conclude that franchising is very convenient for starting a small business, because the name of the franchisor and his brand are widely known. In addition, small businesses can receive support from the franchisor in the form of finance or other assistance.

Also the franchisor receives additional income and has the opportunity to develop their business with minimal investment.

#### **References:**

1. Bairamov E. E. Franchising as an effective method of restaurant business development. *Inform-Znanie*. 2009. P. 156.
2. Kariahin Yu. O., Tymoshenko Z. I., Demura T. O., Munin H. B. Tourism product marketing. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/law/9649/> (date of issue: 05.04.2021).
3. Honcharenko I. M., Lytovka Yu. S. Franchise business: advantages and disadvantages. 2018. P. 123-125. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14762/1/Cluster2019\\_P120-127.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14762/1/Cluster2019_P120-127.pdf) (date of issue: 05.04.2021).

**Бабічева О. І.**

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ,*

*Україна*

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ**

Пандемія COVID-19 стала каталізатором прискорення розвитку онлайн торгівлі, переформатування відносин в ланцюгу виробник – торгівля- споживач, змін в поведінці споживачів. Україна продемонструвала в 2020 році найвищі річні темпи зростання інтернет торгівлі в Східній Європі – близько 45%, однак ще відстає за часткою онлайн торгівлі в загальних роздрібних продажах. Так, частка онлайн торгівлі в 2020 році в країнах східної Європи становила 10%, Китаї – більше 30%, в Україні - 8-9% [1, 2]. Згідно дослідження Euromonitor International сегмент продуктів харчування в онлайн торгівлі в Україні зріс в 2020 році на 107% порівняно з попереднім роком[3], оцінки маркетплейсів EVO (Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua, IZI.u ) дещо скромніше – 41%, але і тут продукти харчування опинились на 4 місці серед товарних категорій -лідерів за темпами зростання продажів [2].

На фоні змін в поведінці покупців відбуваються суттєві зрушення в розподілі ролей та ринкової активності виробників, логістичних посередників та торгівлі. Окреслимо найважливіші зміни, що формують довгострокові тенденції та проблеми.

1. Швидкий перехід до багатоканальної роздрібної торгівлі. Більшість крупних торгових мереж, що реалізують продовольчі товари, створили власні онлайн магазини чи працюють через партнерські програми логістичних посередників. Зростання обсягів онлайн торгівлі зробила її більш вигідною та переключила увагу та зусилля ритейлерів. Найбільший ефект отримують компанії, що будують омніканальну торгівлю, коли на шляху покупця є можливість підтримки комунікацій з офлайн і онлайн точками продажу товару.

2. Переваги омніканальності стимулюють перехід інтернет магазинів до офлайн торгівлі в різних форматах. Так, наприклад, компанія Розетка вже має 4 торгових формати: спеціальний відділ в торговому центрі або точка видачі покупок, мобільна точка видачі, поштомаат та повномасштабний магазин-флагман. Проблемою для таких компаній є відсутність досвіду та знання специфіки організації маркетингу офлайн торгівлі – формування асортименту, реклами, мерчандайзингу, тощо. Однак їх сильні сторони - підкріплення омніканальності та онлайн підтримка споживача, володіння більш широким спектром інтернет технологій та інструментів.

3. Переваги зростання інтернет активності споживачів більш ефективно використали крупні компанії та маркетплейси, що вже мали досвід інтернет торгівлі. Продовжується концентрація та переформатування ринку, лідери онлайн торгівлі використовують своє ринкове становище для надання площадок

іншим гравцям, перетворюючись в маркетплейси. Останнім часом до найбільших маркетплейсів країни OLX, та Prom.ua додалися колишні магазини Розетка та Епіцентр.

4. Вихід в онлайн торгівлю виробників. Створення інтернет магазинів найвідомішими брендами почалась ще до пандемії, але саме в 2020 році ця тенденція набула масового характеру. Онлайн торгівля виробників впроваджується і на ринку продовольчих товарів, причому ініціаторами її стають не великі виробники загальнонаціональних брендів, а локальні малі і середні підприємства. Так, онлайн торгівлю молочними продуктами з доставкою замовлення на суму більше 200-250 грн. організували два відомих в Київській області виробники – Обухівський молокозавод, що реалізує продукцію під ТМ «Лукавиця» та ТОВ "Фірма "Фавор" - ТМ «АМА». Дані підприємства використали різний підхід до започаткування онлайн торгівлі: Обухівський молокозавод організував продажі з власного корпоративного сайту, а "Фірма "Фавор" - з маркетплейсу Пром.ЮА [4]. Другий підхід може бути більш витратним, але для компанії, що не мала досвіду електронної комерції, реклами і просування сайту співпраця з маркетплейсом дозволяє полегшити входження в інтернет бізнес та прискорити його окупність. Маркетплейси пропонують постачальникам готову аудиторію та інструменти збільшення продажів, беруть на себе організації комунікації із споживачами, генерацію трафіка та рекламу продукту. Однак посткарантинний розвиток електронної комерції створює потребу в освоєні незвичних для виробників способів взаємодії з кінцевим споживачем, створення дієвої СРМ системи, опанування інструментів онлайн маркетингу та його інтеграції в систему маркетингу підприємства, імплементації сучасної моделі бізнесу Direct-to-consumer (DTC) [5]. Перегляду потребуватимуть і зв'язки в існуючих каналах розподілу, особливо оптовій ланці.

5. Активний розвиток онлайн сервісів доставки відбувався в різних напрямках. Крім організації власної доставки компаній та розвитку існуючих гравців таких, як Glovo, Raketa, Нова пошта, Укрпошта, Zakaz.ua створюються нові спеціалізовані онлайн сервіси постачання продуктів. Так, український сервіс доставки овочів OVO, що успішно стартував в карантин, залучив \$ 150 000 попередніх інвестицій від фонду TA Ventures та клубу приватних інвесторів ICLUB на подальшого розвитку [2]. Тестуються нові формати доставки. Наприклад, львівський Інтернет-ринок “Шувар” крім традиційної для продовольчих продуктів кур’єрської доставки пропонує скриньки самообслуговування Food Box, що облаштовуються в під’їзді замовника[6].

Повноцінний розвиток внутрішньої та зовнішньої електронної торгівлі в Україні вимагає створення відповідної правової бази як в сфері захисту прав споживачів, так і правил торгівлі, використання податкових, валютних та інших інструментів, що відповідали б найкращим світовим практикам.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Нагорский В. Рынок e-commerce в Украине в 2020 году вырос на 40% — до 107 млрд грн. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/ru/news/e->

- commerce-v-ukrayini-2020/
2. Яровая М. Итоги в украинском e-commerce: анализ рынка и топ-40 самых продаваемых товаров 2020 года [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://ain.ua/2020/12/29/e-commerce-itogi-2020-hubber/>
  3. Украина в 2020г стала лидером по росту e-commerce в Восточной Европе - Euromonitor International [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://interfax.com.ua/news/economic/695691.html>
  4. АМА - Фирменный интернет-магазин [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://favor-ama.prom.ua/>.
  5. Schlesinger L., Higgins M., Roseman S. Reinventing the Direct-to-Consumer Business Model. Harvard Business Review, March 31, 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://hbr.org/2020/03/reinventing-the-direct-to-consumer-business-model>
  6. Интернет-рынок «Шувар» [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://vip.shuvar.com/foodbox>

***Балановська Т. І.***

*к. е. н, професор*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

***Восколунов В. В.***

*аспірант*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У ринкових умовах, що характеризуються загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, посиленням ролі споживачів, невизначеністю зовнішнього середовища, особливої актуальності для сільськогосподарських підприємств набуває питання формування ефективної маркетингової товарної політики.

Науковці [2] розглядають маркетингову товарну політику як комплекс дій підприємства, що направлений на формування та управління конкурентоспроможним асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей з метою задоволення потреб споживачів та отримання компанією прибутку.

Товарна політика є основою маркетингових рішень, навколо якої формуються інші рішення щодо маркетингового менеджменту у

сільськогосподарських підприємствах, які пов'язані з виробництвом продукції та методами її просування від виробника до кінцевого покупця.

Маркетингова товарна політика сільськогосподарського підприємства передбачає стратегічні і тактичні дії, що спираються на заздалегідь обумовлені принципи ринкової поведінки, формування асортименту товарів, управління ним, обслуговування тощо, з урахуванням специфіки сектору економіки та галузі. Вона формується під дією багатьох чинників, що характеризуються різною спрямованістю, силою та тривалістю впливу. Поетапне формування маркетингової товарної політики передбачає здійснення діагностики діяльності сільськогосподарського підприємства та стратегічного планування його розвитку; розробку комплексу маркетингу; забезпечення ефективного управління маркетингом. Крім того, реалізація маркетингових заходів неможлива без контролю та оцінки маркетингової діяльності, що є основою для прийняття управлінських рішень.

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розроблення товарів. Створення нових товарів надає можливість підприємству здійснити прорив на ринок, отримати конкурентні переваги, зберегти й розширити свій ринок, збільшити доходи і прибуток [1].

Сьогодні для сільськогосподарських підприємств України одним із перспективних напрямів виробництва нових товарів є вирощування нішевих культур, що характеризується досить високим рівнем рентабельності, а також надає можливість диверсифікувати ризики виробництва та урізноманітнити сівозміну. Крім того, нішеве виробництво характеризується експортоорієнтованістю і здебільшого низьким рівнем конкуренції. Нут, сочевиця, квасоля, горіх, фундук, трюфель, шипшина, гарбуз, капуста, батат, лохина, аспаругус, хурма, азиміна, зізіфус, кольорова картопля – все це перспективні напрямки розширення товарного асортименту сільськогосподарського підприємства [3; 4]. Також, відносно новим видом нішевих товарів для вітчизняних сільськогосподарських виробників є вирощування лікарських рослин, що є досить прибутковим, проте складним і затратним видом діяльності. За останні три роки ринок лікарських рослин збільшився на 67 %, що свідчить про зацікавленість сільськогосподарських підприємств у виробництві даних товарів [5].

Таким чином, ефективна маркетингова товарна політика в умовах жорсткої конкурентної боротьби є важливою складовою забезпечення успішного функціонування сільськогосподарського підприємства у стратегічній перспективі.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій*. 2019. Вип.35. С. 133-137. URL: [http://market-infr.od.ua/journals/2019/35\\_2019\\_ukr/21.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2019/35_2019_ukr/21.pdf)
2. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства *Вісник економіки*

*транспорту і промисловості.* 2019. № 66. С. 149-158.  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2019\\_66\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_66_20)

3. Нішеві культури: економічні перспективи вирощування. *Агробізнес*: веб-сайт. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/16666-nishevi-kultury-ekonomichni-perspektyvy-vyroshchuvannia.html> (дата звернення 15.03.2021).
4. Нові «ніші» або які культури перспективні для малих та середніх фермерів. *АгроЮг* : веб-сайт. URL: <http://agro-yug.com.ua/archives/10902> (дата звернення 15.03.2021).
5. ТОП-5 найперспективніших лікарських рослин для фермерів. *Kurkul* : веб-сайт. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/332-top-5-nayperspektivnishih-likarskih-roslin-dlya-fermeriv> (дата звернення 15.03.2021).

**Барілович О. М.**

*к.е.н, доцент*

*Національний університет біоресурсів та природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ВЕБНАЛІТИКА В СИСТЕМІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

Будь-яка активність компанії в Інтернет, у тому числі комунікації, а також визначення їхньої ефективності неможливі на сьогодні без систем вебаналітики. Для того, щоб максимально ефективно провести оцінку вебсайту, використовують певний набір метрик, так званих КРІ. Вони необхідні для того, щоб зрозуміти, на якому з етапів взаємодії з потенційним клієнтом та наскільки ефективно працює маркетинг. Завдяки аналізу ефективності сайту можна побачити та виділити всі сильні та слабкі сторони сайту і зрозуміти, проведенню яких робіт з сайтом потрібно надати перевагу, як покращити методи просування сайту [1].

Серед показників роботи вебсайту, які характеризують ефективність взаємодії з аудиторією, можна виділити наступні:

1. Відвідуваність. Один із основних показників ефективності. Отримати якомога більшу кількість відвідувачів на сайт – одне з основних завдань власника. Оскільки чим більша кількість відвідувачів, тим більша вірогідність установки контакту та здійснення продажу. Висока кількість візитів свідчить також про те, що сайт добре індексується пошуковими системами, а викладений на сайті контент є актуальним. Важливими метриками є загальна кількість відвідувань сайту та кількість унікальних відвідувачів, а також співвідношення цих показників [2].

2. Час перебування користувача на сайті чи конкретній сторінці. Цей показник демонструє залученість споживача, глибину вивчення контенту. При цьому нормальним вважається час перегляду сторінки не менше ніж 15 секунд, при цьому менший час перегляду можна вважати відмовою. Причинами відмови від перегляду можуть бути: нерелевантний контент, нерозкрита тема, погано

оформлена сторінка, незручний інтерфейс тощо. Чим вищий показник проведення часу на сторінці сайту, тим вищі позиції пошукові системи присвоюють ресурсу, оскільки такий сайт вважається цінним для користувача.

3. Популярні сторінки та кількість переглянутих сторінок. Показує, які сторінки переглядали користувачі та кількість переглянутих сторінок. Показники перегляду сторінок дають уявлення про зручність користування сайтом легкість і зрозумілість сприйняття його структури. Також можуть свідчити про зацікавленість аудиторії і використовуються для її утримання. При цьому слід враховувати і інші фактори, адже швидке переміщення сторінками з наступним їх закриттям може свідчити про те, що користувач не знайшов необхідну інформацію. Цей показник обов'язково важливо оцінювати, оскільки від швидкості завантаження сайту та кількості переходів сторінками сайту залежить рейтинг ранжування сайту в пошуковій системі Google.

4. Відсоток відмов. Ця характеристика демонструє кількість користувачів, які перебували на сайті менше 15 секунд. Для пошукових систем цей показник демонструє корисність сайту або її відсутність для аудиторії.

5. Пошукова видача. Оцінюються як зовнішні, так і внутрішні пошукові запити. Зовнішні – це запити пошукових систем, внутрішні – використання пошуку по сайту. При цьому чим більше сторінок проіндексовано в пошуковій видачі, тим вищий рейтинг сайту. Пошукова видача залежить від багатьох факторів: цінності інформації, інтересу аудиторії до конкретної теми, ставлення користувачів до сайту та ін. Всі ці фактори важливо враховувати, адже пошукові системи прагнуть видавати найбільш якісний і релевантний контент.

6. Канали залучення споживачів. Показує, з яких каналів користувач прийшов на сайт (пошукова видача, соцмережі, поштова розсилка, зовнішні посилання), а також які дії на сайті здійснили користувачі з кожної групи. Цей показник дозволяє зрозуміти, які канали просування є найбільш ефективними для бізнесу з точки зору необхідної цільової дії [2].

7. Географія відвідувачів. Показує, де географічно знаходяться користувачі, які заходять на ресурс. Дає можливість здійснити аналіз різних за географією ринків, у тому числі закордонних. Також аналіз географічних даних дає поштовх для виходу на нові ринки, якщо останні демонструють високі показники ефективності.

8. Соціально-демографічні характеристики. Включають вік, стать, соціальний статус, рівень доходів, інтереси та вподобання користувачів. Характеристики аудиторії сайту дозволяють сформулювати чіткі сегменти з визначенням відсоткового співвідношення кожного з них у загальній масі відвідувачів.

9. Пристрої, з яких здійснюється вхід на сайт. Характеризує, якими пристроями користуються відвідувачі: настільний ПК, ноутбук, мобільний пристрій чи планшет. Надає також інформацію про браузері й платформи відвідувачів сайту. Ці характеристики дозволяють, по перше, оптимізувати сайт для зручного користування як на мобільних пристроях, так і на персональних комп'ютерах, по друге, використати отриману інформацію для ефективного налаштування параметрів таргетингу під час запуску рекламної кампанії.

10. Цільові дії. Характеризує, чи здійснив користувач необхідну цільову дію: покупку, реєстрацію, підписку на новини чи якусь іншу конверсію. Цей показник є основним, і є прямим відображенням ефективності ресурсу та заходів з його просування. Адже чим більший відсоток здійснених конверсій, тим, в кінцевому підсумку, більший прибуток отримає компанія.

11. Відсоток конверсії. Тісно пов'язаний із попереднім показником. Характеризує співвідношення загальної кількості відвідувачів до користувачів, які здійснили цільові дії: підписку, реєстрацію, оформлення замовлення, звернення до call-центру, написання відгуків і коментарів, тощо.

Завдяки наведеним аналітичним показникам маркетолог може оптимізувати ефективність ресурсів, посилюючи дієві канали просування та зменшуючи витрати на нерентабельні інструменти, розробляти рекомендації щодо поліпшення зручності та функціональності вебсайту, залучення більшої кількості трафіку на ресурс, збільшення конверсій і, отже, продажів.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Веб-аналітика. URL: <https://it-kitchen.com.ua/internet-marketyng/web-analytyka/> (дата звернення: 15.03.2021)
2. Ключові показники ефективності сайту. URL: <http://kioseo.com/index.php/uk/novini-svitu-reklami/item/603-kliuchovipokaznykyefektyvnostisajtu> (дата звернення: 15.03.2021)
3. Як оцінити ефективність сайту? URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/yak-oczynyty-efektyvnist-sajtu> (дата звернення: 15.03.2021)

***Бачинська О. М.***

*к.е.н., викладач*

*Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний  
соціально-економічний коледж  
м. Кам'янець-Подільський*

*Україна*

***Бордаш В. Ю.***

*студент*

## **PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗВО**

Досвід провідних університетів світу підтверджує важливість розвитку інформаційної системи ЗВО у структурі забезпечення конкурентоспроможності вищої школи, оскільки саме від неї залежить якість інформаційно-технічного забезпечення управлінських, навчальних, маркетингових, інноваційних процесів. Так інформаційна стратегія Кембриджського університету є ключовим компонентом загальної стратегії розвитку та має за мету впровадження у навчальний та науковий процес технологій найвищого рівня та поширення обміну знанням та інформаційну підтримку [2].

Ми пропонуємо розглядати інформаційно-комунікаційну політику ЗВО у контексті двох взаємопов'язаних процесів: інформаційно-комунікаційної політики спрямованої на управління зовнішнім середовищем ЗВО та інформаційно-комунікаційної політики спрямованої на управління внутрішнім середовищем ЗВО (рис. 1).

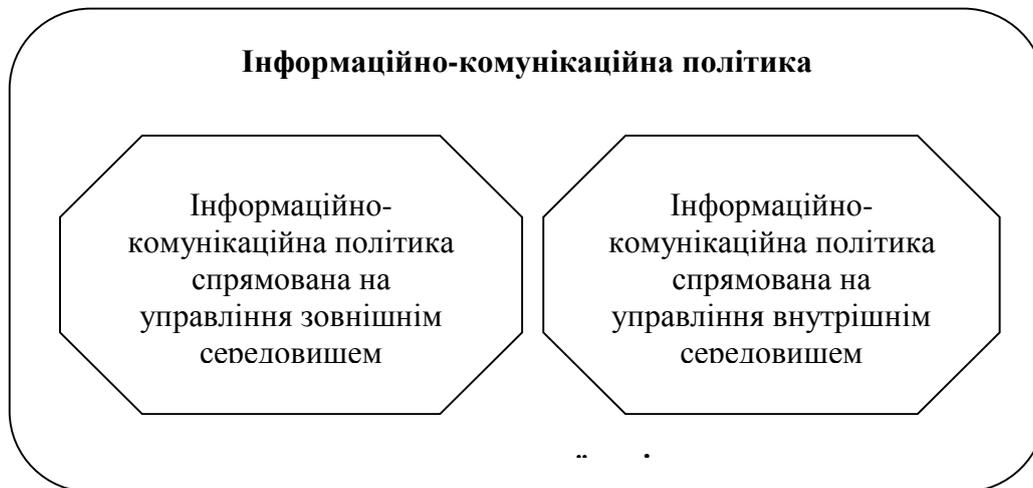


Рис. 1. Складові інформаційно-комунікаційної політики ЗВО.

Джерело: авторська розробка.

Традиційно до комплексу маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти відносять:

- ✓ рекламу;
- ✓ «public relations»;
- ✓ особисті продажі;
- ✓ стимулювання збуту;
- ✓ директ-маркетинг;
- ✓ нетрадиційні форми маркетингових комунікацій (флеш-моб, роад-шоу тощо).

При виборі засобів «донесення» потрібної інформації до потенційних клієнтів ЗВО (студентів), в першу чергу, необхідно внести деякі корективи і доповнення в організаційну структуру освітнього закладу. З цією метою доцільним є формування в структурі управління ЗВО «Служби маркетингу та управління комунікаціями». У межах цієї структурної одиниці варто створити відділ маркетингових досліджень, прес-служби, PR-агенство, рекламну службу і Call-центр.

Головною метою функціонування PR-агенства ЗВО повинно стати зростання рівня поінформованості цільової аудиторії про діяльність установи та гармонізація стосунків між закладом освіти та громадськістю. Тому першочерговими завданнями агентства є:

- організація і проведення постійних PR-кампаній й рекламних акцій, які висвітлюють діяльність ЗВО;
- інформаційне й ідеологічне забезпечення офіційних заходів ЗВО;
- проведення на постійній основі різноманітних прес-конференцій, круглих столів, прийомів, офіційних заходів; підготовка й публікація

наукових збірників; випуск рекламної друкованої й сувенірної продукції (листівки, буклети, брошури, адресно-телефонні та інші довідники тощо);

- організація внутрішніх інформаційних потоків через університетські газети, радіо, локальну Інтернет-мережу;
- інформаційна підтримка інститутів ЗВО (загальна підготовка залу перед заходом, організаційна техніка, бейджи тощо), акредитація й реєстрація ЗМІ та учасників, здійснення відео-, аудіо й фотозйомки, а також у разі потреби аналіз друкованих матеріалів і телевізійних сюжетів з приводу проведеного заходу;
- розробка й підтримка університетського сайту та сайтів підрозділів (окремих інститутів);
- розробка й постійне поповнення баз даних ЗВО;
- організація та проведення внутрішніх заходів (спортивні секції та матчі, дискусійні клуби тощо) [1].

Перед проведенням PR-кампаній керівництво ЗВО повинно відповісти собі на три основні питання:

1. Яка мета PR-кампаній? На який результат ми очікуємо?
2. На яку контактну аудиторію спрямована PR-кампанія?
3. Який механізм подачі матеріалу ми плануємо застосувати?

Дотримуючись послідовності елементів PR-кампанії можна досягти ефективного результату та покращити відношення громадськості до ЗВО. Як висновок варто зазначити, що грамотно організована інформаційна пропаганда дасть можливість ЗВО успішно функціонувати та конкурувати на освітньому ринку.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Березенко В.В. Розробка PR-кампанії для вищого навчального закладу. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2010. № 1-2. С. 96-101.
2. Півень А.Г. Менеджмент інформаційної системи ВНЗ на прикладі інтегрованої інформаційної системи СумДУ. URL:<https://it.sumdu.edu.ua/images/docs/management.pdf> (дата звернення: 18.03.2021р)

**Бовкун О. А.**

*к. е. н., доцент*

*Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*

*м. Умань*

*Україна*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ КОНСАЛТИНГОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

На сьогодні, в умовах нестабільності зовнішнього середовища в Україні відбувається жвава дискусія щодо теоретичних та методологічних положень, які застосовуються під час дослідження управління економічних та соціальних систем підприємств у стратегічній перспективі. Соціальні, нормативно-законодавчі, фінансово-економічні проблеми функціонування вітчизняних підприємств потребують адекватного, своєчасного та ефективного вирішення. Враховуючи потенційні спроможності та напрямки професійної сфери консалтингових компаній, розгляд теоретичних засад щодо особливості створення дієвого взаємозв'язку між підприємствами України та консалтинговими компаніями є актуальним і своєчасним.

На наш погляд «взаємодія суб'єктів господарювання» – це універсальна форма економічної взаємодії між підприємствами, яка реалізується за допомогою професійних комунікацій з приводу взаємовпливу на систему управління з метою забезпечення інноваційного розвитку у довгостроковій перспективі.

З цієї позиції дефініцію «взаємодія суб'єктів господарювання» доцільно представляти у двох аспектах: соціально-психологічному та організаційно-економічному, що допоможе: встановити процес виникнення, функціонування й розвитку системи управління щодо двох процесів – вплив зовнішнього середовища на менеджерів підприємства, процес їх управління, а також зворотного зв'язку менеджерів на зовнішнє середовище; забезпечити безперервність функціонування суб'єктів господарювання; визначити та спланувати шляхи постійного удосконалення як менеджменту підприємства так і зовнішнього середовища, організаційно-економічного механізму їх взаємодії відповідно до розвитку у довгостроковій перспективі [3].

Проведене дослідження, дозволяє прийти до висновку, що зміст поняття «маркетинг відносин» описує процес створення ефективною системи взаємовідносин з покупцями продукції у довгостроковій перспективі з метою одержання спільної вигоди, тоді як сутність поняття «маркетинг взаємодії» пояснює за рахунок чого створюється процес ефективною системи взаємодії, та виявляє, що набір компетенцій працівників маркетингової служби є джерелом якості цієї взаємодії. У випадку маркетингу відносин результатом буде побудова маркетингової ділової мережі як особливого нематеріального активу компанії, а у випадку маркетингу взаємодії – формування такого унікального нематеріального активу компанії як інтелектуальний капітал.

Консалтингова взаємодія розглядатися не як окрема система комунікацій, а як та, що є процесом організації співвідношення індивідуального вкладу кожного консультанта у спільну справу, зокрема вирішення проблемних ситуацій підприємства-замовника за допомогою слів, букв, символів, жестів, через які висловлюється відношення одного учасника консалтингової взаємодії до знань і розумінь іншого, що дозволяє підтримувати ділові контакти з партнерами. Якщо усунути комунікації у комунікативному процесі, то компанія перестає бути керованою, її діяльність набуває хаотичного, нескоординованого характеру, в таких умовах консультанти не здатні надавати професійні поради.

Реалізація комунікативного процесу консалтингової взаємодії відбувається у комунікативному просторі, який відомий як середовище, що забезпечує умови для формування й реалізації професійних комунікацій у ході спілкування учасників взаємодії.

Організація комунікативного процесу консалтингової взаємодії залежить від розуміння системи й структури цього процесу, тобто від дій працівників компанії та підприємства-замовника.

Вважаємо, якщо 70% свого часу працівник (консультант) витрачає на спілкування, то якісним та кількісним результатом консалтингової взаємодії повинна бути створена ефективна взаємодія між суб'єктами комунікацій.

У свою чергу, система комунікацій комунікативного процесу є основою організаційно-економічного механізму консалтингової взаємодії міжособистісних стосунків підприємств.

Зрозуміло, досягнутий рівень інтеграції суб'єктів комунікації за конкретних умов обміну інформацією може бути надзвичайно різним: від високого позитивного (коли спільна комунікативна дія набуває форми діалогу з високим рівнем взаєморозуміння й погодженості, з вагомими результатами комунікації) або достатнього (з рівнем задоволеності учасників комунікативного процесу) до негативного (коли наявні дезінтеграція суб'єктів комунікації, порушення спільного інформаційного поля і в цілому порушення міжособистісних стосунків).

#### ***Список використаних джерел:***

1. Євтушенко Н.О. Компаративний аналіз поняття «консалтингова взаємодія». Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. № 1(19). С.42-50.
2. Стаднік В. В., Йохна М. А. Менеджмент: посібник. Київ: Академвидав, 2003. 463 с.
3. Шегда А. В. Менеджмент: підручник . 3-тє вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2006. 645 с.
4. Євтушенко Н.О. Реалізація механізму консалтингової взаємодії на ринку телекомунікаційних послуг України: проблеми та шляхи вирішення. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2017. № 2(20). С. 107 – 115

**Брух О. О.**  
*к.е.н., доцент*  
*Львівський національний аграрний університет*  
*м. Дубляни*  
*Україна*

## **УМОВИ І НАПРЯМКИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИКИ**

Впровадження логістичних концепцій у діяльність підприємств певним чином видозмінює сутність функціонування окремих структурних підрозділів у напрямі їх інтеграції. Така інтеграційна місія логістики зумовлена появою причинно-наслідкових зв'язків логістики і виробництва, логістики і маркетингу, логістики і фінансів, логістики та інфраструктури організацій. Водночас це означає і необхідність переорієнтації діяльності функціональних підрозділів (департаментів), функціональних менеджерів в напрямку інтеграції зусиль.

Основним напрямом, в якому логістика повинна розглядатися, є логістика саме всередині підприємства. Її специфічність полягає у тому, що вона може впливати на формування місії підприємства. Мікро- чи внутрішнє середовище підприємства розглядається в таких аспектах: по-перше, з погляду визначення і формування таких понять як конкурентна перевага і логістичний ланцюг; по-друге, ідентифікація відносин між логістичним та іншими напрямками діяльності підприємства, які входять елементами в логістичний ланцюг; по-третє, велике значення надається чинникам, які впливають на формування витрат, в тому числі логістичних. Такий розгляд ініціює необхідність встановлення взаємозв'язку між логістикою і виробництвом.

Логістика дуже часто згадується як частина маркетингу. На противагу цьому доцільним є і таке визначення: управління збутом є частиною логістичної системи підприємства і відповідає за управління рухом і складуванням матеріалів (товарів) і тому відіграє важливу роль відносно продажу товарів. У деяких випадках управління збутом може бути ключем для вирішення проблем, пов'язаних із продажем виготовленої продукції, тому завдання логістики забезпечити, щоб товар був поставлений вчасно, в необхідне місце і в необхідній кількості, і це може бути одним із критеріїв вибору каналів збуту.

Зв'язок логістики з маркетингом може бути відстежений на підставі аналізу впливу інструментів «маркетинг-міх» (ціни, товару, просування і збуту) (рис.1).

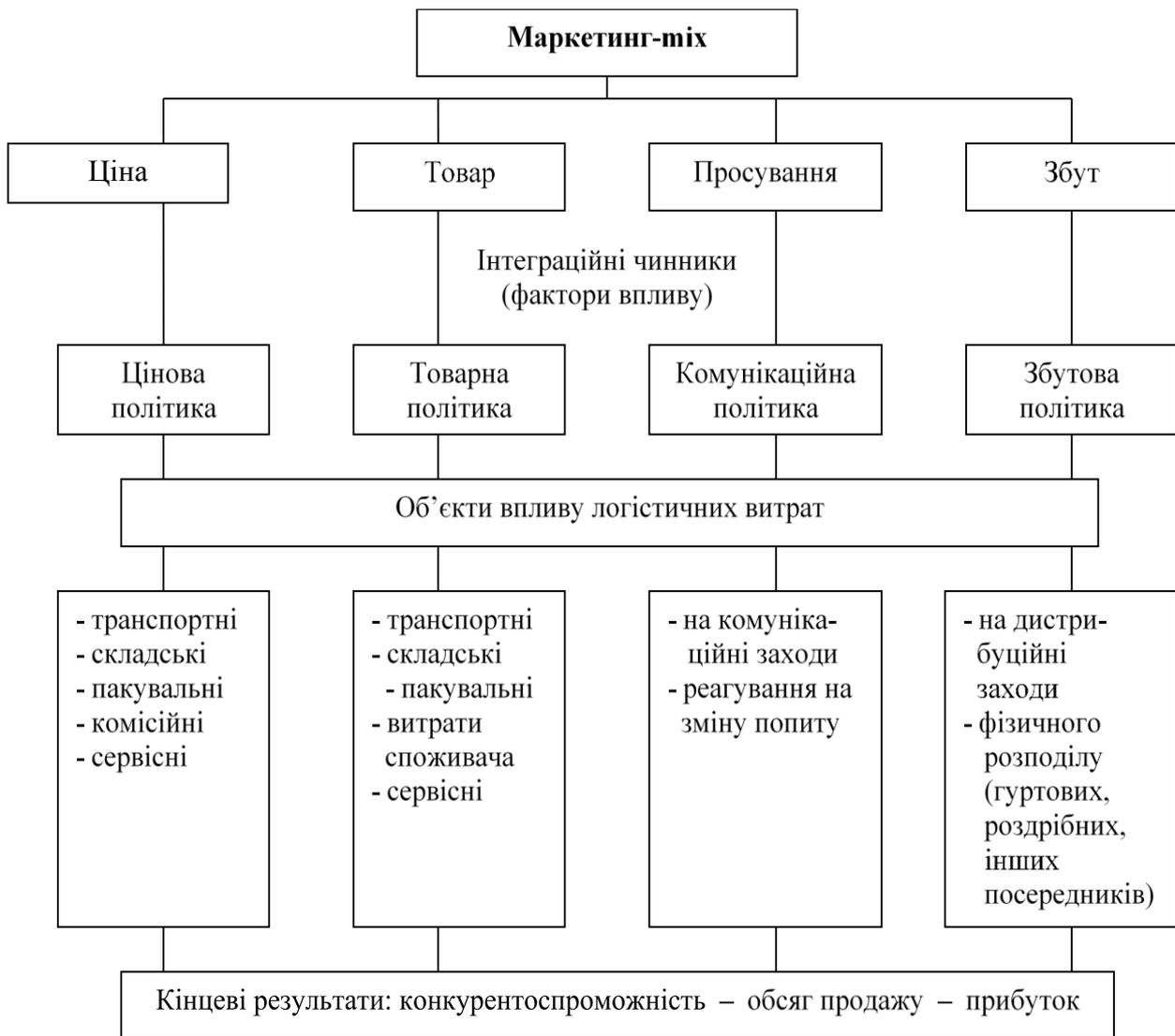


Рис.1. Інтеграція маркетингу і логістики.

Прогнозування збуту підприємства пов'язане з логістикою так само, як визначення ним місця на ринку пов'язане з маркетингом. Це підкреслює важливість своєчасного прогнозування збуту як одного з напрямків місії логістики на підприємстві, а також як один зі шляхів взаємозв'язку між маркетингом і логістикою. Сучасні тенденції взаємозв'язку логістики і маркетингу характеризуються тим, що виробники почали визначати стратегію збуту як одну зі складових змішаного маркетингу, а зростання доходів і задоволення споживачів стали можливими лише завдяки високій якості логістичного сервісу. І, як результат, багато підприємств визначили сервіс споживача як зв'язок маркетингу з логістикою, а також становлення обслуговування споживача як складової маркетингу.

Впровадження логістики у діяльність організації генерує також появу певних стійких зв'язків зі сферою постачання. Постачання – це один із напрямів діяльності підприємства, який стосується закупівлі матеріалів і сировини, що споживаються безпосередньо в процесі виробництва, а також товарів тривалого використання – обладнання, машин та різного роду програмного забезпечення. Термін «закупівля» стосується купівлі (заготівлі) вхідних матеріалів, про які мова

йшла вище, тоді як постачання більше стосується складування, а також ведення обліку матеріалів, які прибувають ззовні. Постачання часто називають «забезпечувальною» діяльністю, надаючи йому першочергового значення серед інших напрямів діяльності підприємства.

Типове рішення про закупівлю на конкретних ринках охоплює певне коло заходів: дослідження ринкової ситуації, що склалася, прогнозування тенденцій її розвитку; аналіз потенційних постачальників на конкретних ринках закупівель та їх стану; визначення становища покупця на ринках закупівель; виявлення можливих джерел закупівлі. Усі аспекти прийняття цього рішення мають певний вплив на логістичні витрати. Необхідно додати, що коли товари куплені у великих кількостях, їх необхідно спочатку розмістити на складі перед тим, як приступити до виробництва чи продажу. Рішення щодо складування приймають залежно від логістичних на покупку. Наприклад, якщо не було прийнято рішення щодо транспортування чи складування товарів, це є причиною виникнення проблем щодо здійснення покупки. У деяких випадках залежність між покупкою і логістикою є дуже важливою, оскільки відповідальність на підприємстві покладається на менеджера з логістики.

Отже, можна констатувати, що підприємства можуть з вигодою для себе використовувати взаємозв'язок між маркетингом, виробництвом і логістикою. Деякі економісти описують ці взаємозв'язки як забезпечення логістикою «мосту» між виробництвом і маркетингом. Є декілька важливих висновків, що підтверджують цю думку:

1. Відділ логістики може забезпечити зворотний зв'язок для руху інформації від маркетингу до виробництва, а виробництво у свою чергу виступає як радник щодо ринкових потреб, надаючи відповідну інформацію для зменшення виробничих витрат;

2. Коли логістика впливає на зв'язок маркетингу і виробництва, то це здебільшого призводить до низьких витрат на товарно-матеріальні запаси, оскільки як логістика, так і маркетинг можуть створювати такі запаси. Можна стверджувати, що діяльність логістики забезпечує корисність місця і часу, тоді як маркетинг забезпечує корисність володіння;

3. Забезпечується ефективна координація між покупками і збутом, що як правило, залежить від виробництва і маркетингу;

4. Повинні братись до уваги фінанси, оскільки завдяки їм визначається рівень інвестицій в ТМЗ. Логістика може розглядатись як «горизонтальна» схема (план) і виступати посередником у вирішенні конфліктних ситуацій між маркетингом, фінансами і виробництвом.

Координація між функціональними підрозділами є дуже складною, оскільки окремі підрозділи намагаються задовольнити свої власні інтереси, створюючи при цьому потребу в негайному вирішенні проблем.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Богач А. Принципи та напрямки аналізу витрат на функціонування логістичних систем. URL: <http://www.poglyad.com>.

2. Власюк О. Малий і середній бізнес у пошуках місця в стратегії економічного зростання в Україні: аналітична доповідь. URL: <http://www.niss.gov.ua>.
3. Coyle J., Langley C. Zarządzanie logistyczne. Warszawa:PWE, 2002.

**Бутенко В. М.**

*д.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІОЕКОНОМІКИ**

Актуальність екологічних проблем в останні десятиліття не викликає ніяких сумнівів не тільки в середовищі вчених, але вже і у бізнесменів, політиків, населення в цілому. На сьогоднішній день екологічні проблеми пов'язані із середовищем існування людини є вкрай небезпечними і глобальними за своїм масштабом. Без сумніву, вони мають досить сильний вплив на економіку, яка базується на використанні природних ресурсів. Можливість часткового вирішення екологічних та соціально-економічних проблем пропонує новий тренд розвитку – біоекономіка. Біоекономіка базується на парадигмах виробництва, яке пов'язане із використанням відновлюваних ресурсів, біотехнологій з метою підвищення ефективності використання природних ресурсів і зменшення шкідливого впливу на навколишнє природне середовище.

Ринок диктує свої умови і діяльність підприємств спрямована на отримання максимального прибутку, тому з поля зору часто випадають куди більш важливі питання, зокрема потреба в безпечному середовищі існування. Зрозуміло, що маркетинг не зможе повністю вирішити проблеми, які виникають в процесі розвитку біоекономіки. Але, використовуючи інструменти маркетингу, є можливість значно пом'якшити їх вплив на соціальну, екологічну та економічну сфери, мінімізувавши при цьому видатки. Саме на вирішення цих завдань і спрямований екологічний маркетинг. Формування концепції екологічного маркетингу пов'язує турботу про навколишнє природне середовище із традиційними інструментами маркетингу, мета яких стимулювання споживання.

Тому з одного боку, екологічний маркетинг виступає екологічно безпечною діяльністю, яка пов'язана з розробкою, виробництвом і реалізацією продукції необхідної для задоволення потреб населення із врахуванням екологічних наслідків, а з іншої він покликаний змінити світогляд споживачів, забезпечити новий напрямок для конкуренції у бізнесі та досягти прийняття ринком новаторських рішень проблем навколишнього природного середовища, котрі продукує біоекономіка.

Особливий інтерес до екологічного маркетингу виявляють соціально-відповідальні компанії, котрі прагнуть не просто реалізовувати одиничні ініціативи в сфері охорони навколишнього природного середовища, а систематизувати та об'єднати в одне ціле різні напрямки екологічної політики, інтегрувавши їх в загальну систему маркетингу. Концепцію екологічного маркетингу з врахуванням її складових наведено на рис. 1.



Рис. 1. Концепція екологічного маркетингу

Концепція екологічного маркетингу нами розглядається як цілісний процес управління діяльністю компанії, спрямований на визначення, прогнозування та задоволення інтересів та потреб споживачів і суспільства, шляхом просування товарів і послуг, що завдають мінімальної шкоди навколишньому природному середовищу на всіх стадіях життєвого циклу, забезпечуючи при цьому розвиток біоекономіки.

Особливістю концепції екологічного маркетингу є те, що вона передбачає більш цілісний і взаємозалежний погляд на відносини між економікою, суспільством і навколишнім природним середовищем; розрахована не на довгострокову перспективу, а на необмежений період часу; турбота про стан навколишнього середовища розглядається як внутрішня цінність компанії, а не тільки як та, що приносить користь суспільству; акцентує увагу на глобальних питаннях, сприяючи вирішенню регіональних екологічних проблем; забезпечує позитивне сприйняття діяльності компанії суспільством.

Таким чином, впровадження екологічного маркетингу сприятиме розвитку біоекономіки, яка сприяє поліпшенню економічного, екологічного та соціального становища на сучасному етапі та буде визначати загальну систему розвитку всього суспільства в майбутньому.

**Булик О. Б.**  
к.е.н., доцент  
Львівський національний аграрний університет  
м. Дубляни  
Україна

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ**

Поняття «маркетинг» є широковживаним і водночас багатозначним, кожне з яких відображає його суть, функції та значення в діяльності підприємств. Сьогодні все більше уваги приділяється вивченню саме екологічного маркетингу та застосування його в суб'єктах господарювання. Метою екологічного маркетингу не просто популяризувати еко-товари і послуги, але і направити погляд компанії на екологічність виробництва, мінімізацію непереробних відходів, все частіше користується попитом серед власників бізнесу.

Екологічний маркетинг в Україні набирає обертів, про що свідчать підприємства, які випускають товари з переробленої сировини [1]: Talisman Fusing Factory (предмети декору з викинутого скла), Zelenew (побутові предмети з переробленого пластику), Papinagubashka (декор блокнотів за допомогою непотрібних речей) та інші.

Говорячи про стан екологічного маркетингу в Україні можна сказати, що практика закордонного та вітчизняного досвіду показує, що екологічний маркетинг як інструмент механізму сталого розвитку не має системного та цільового характеру.

За даними опитування [2], для більшості споживачів України факт нанесення товаром, який купляється, шкоди довкіллю практично є менш важливим, ніж для мешканців США чи Західної Європи. Лише 4% споживачів завжди звертають увагу на чинник «мінімальні збитки довкіллю», ще 24 % роблять це часто; 33 % – час від часу. При купівлі товару для споживачів вагомішими за екологічні параметри визначаються інші складові споживчої цінності – вартість, експлуатаційна якість, зручність використання тощо. Лише для 8,6 % споживачів перевага екологічних параметрів є вирішальною. Для решти це перевага умовна, яка приймається до уваги за однаковості у якості, ціні чи інших параметрах.

Зростання ціни на товар як наслідок забезпечення екологічних параметрів взагалі відбиває бажання його купувати у більшості споживачів. Лише 13 % покупців мають інформацію про екологічну безпеку більшості придбаних товарів, ще 18 % володіють частковою інформацією і прагнуть дізнатися більше.

Серед джерел інформації, які викликають у споживачів довіру, лідером є екологічний сертифікат, далі йдуть публікації товариства споживачів, екологічних організацій, інформація у технічному паспорті чи на пакуванні продукту. Найменшою довірою характеризуються рекламні оголошення та інформація від продавця.

Але перспективи розвитку все ж таки є. Останнім часом, все більше зростає потреба контролю над обсягами забрудненням навколишнього середовища і споживанням природних ресурсів. Зі зростанням розвитку технологій, знижується вплив на навколишнє середовище. З прискоренням формування ринку екологічних товарів та послуг, з'явилася необхідність винаходу нового механізму, що дозволяє успішно реалізовувати ці розробки. Виходом з існуючої ситуації може бути застосування концепцій екологічного маркетингу в діяльності підприємств на ринках України.

Найбільш ефективними в наших умовах засобами пропагування екологічних переваг товару є дані незалежних екологічних експертиз у вигляді екологічних сертифікатів, експертиз товариства споживачів, екологічних організацій тощо. На жаль, така інформація присутня в основному для товарів закордонного виробництва. Переважна меншість підприємств України на сьогодні на даний момент учасниками Національної програми екологічного маркування та отримали екологічні сертифікати на окремі види своєї продукції у відповідності з ISO 14024 і претендують на маркування своїх товарів національним знаком «Екологічно чисто і безпечно» [3].

Соціально відповідальний бізнес в Україні тільки починає усвідомлювати свою професійну відповідальність щодо захисту людей та навколишнього середовища. Одним із засобів вирішення цієї проблеми є пропозиція екологічних товарів, виробництво та споживання яких не шкодить навколишньому середовищу. Екологічно чисті товари – це ті, які задовольняють екологічні потреби, а також привертають увагу споживачів, сприяють придбанню, використанню та споживанню цих товарів.

Використання концепції екологічного маркетингу дасть змогу будь-яким підприємствам зменшувати платежі, що пов'язані з екологією, та поліпшувати свій корпоративний імідж. Це також буде сприяти змінам у процесах виробництва внаслідок упровадження нових (екологічних) технологій. Концепція екологічного маркетингу передбачає:

- високі стандарти, які регламентують використання природних ресурсів;
- еко-PR - громадськість, включаючи партнерів, ЗМІ та кінцевих споживачів, повинні орієнтуватися на екологічну точку зору;
- турбота про навколишнє середовище дозволяє отримати лояльну аудиторію, яка розділяє принципи екологізації суспільства;
- нові еко-технології – розробка і впровадження методів безвідходного та безпечного виробництва;
- розробка нових товарів, які виготовлені без використання шкідливих та непереробних речовин;
- забезпечення двосторонньої комунікації зі споживачами екологічних товарів;
- підтримка стартапів і громадських ініціатив, спрямованих на захист навколишнього середовища.

### **Список використаних джерел:**

1. Тренд на турботу про екологію: хто використовує це в маркетингу. URL:<https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/trend-na-zabotu-ob-ekologii.html> (дата звернення 05.04.2021р)
2. Екопродукт. URL:[www.voxru.net/arc/ecology/ecoproduct.htm](http://www.voxru.net/arc/ecology/ecoproduct.htm) (дата звернення 05.04.2021р)
3. Екологічне маркування в Україні. URL: [www.ecolabel.org.ua](http://www.ecolabel.org.ua) (дата звернення 05.04.2021р)

**Вольська А. О.**

*кандидат економічних наук, доцент.*

*Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний  
коледж  
м. Кам'янець-Подільський  
Україна*

**Гуменюк О. Ю.**

*студентка*

## **ДО ПИТАННЯ МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД КОРОНОВІРУСНОЇ КРИЗИ**

Орієнтація виробника на запити споживача, жорстка конкуренція, значний вплив науково-технічного прогресу на всі сфери життя визначили, що основою управління господарською діяльністю підприємства є маркетингова діяльність, яка спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати поточні і стратегічні цілі та напрями їх досягнення, визначати асортимент і якість продукції, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Маркетинг це – комплексна система планування, аналізу, організації, контролю виробництва і збуту продукції, на основі наукових підходів щодо прогнозування і дослідження ринку, який включає процеси, інструменти, методи розробки стратегії і тактики поведінки на ринку. Таким чином, в даному визначенні ми підкреслюємо, що маркетинг включає множину різноманітних видів діяльності, у тому числі маркетингові дослідження, які є чи не найголовнішим чинником розвитку маркетингу сьогодні. Зауважимо, що на думку науковців, значна питома вага маркетингових досліджень вітчизняного ринку гуртуються на збиранні фактів і тільки незначна кількість підприємств вміло використовує для операційного планування маркетингові дослідження.

Маркетологи в світі загалом, і в Україні зокрема, зіштовхнулося з кризою COVID-19. Карантин став каталізатором переходу суспільства на новий рівень відносин. Найбільш очевидна зміна в тому, що більшість компаній і

людей перейшли в онлайн або зберігають соціальну дистанцію, що стало причиною певних проблем. Вирішення яких стане можливим при врахуванні важливих аспектів:

- Команда, кадрова політика. Група однодумців, які можуть комунікувати працюючи дистанційно. Надання інформації працівникам про дії компанії в напрямку керування кризою.
- Зосередження на клієнтах. Період карантину хороший час для онлайн-роботи. Оскільки в цей час люди значну частину часу проводять в Інтернеті надійною комунікаційною стратегією можна привабити нових потенційних клієнтів.
- Інновації (онлайн- концерти, онлайн- екскурсії, гнучкі варіанти розрахунків).
- Інтерактивність. Додатки і соціальні платформи є ресурсом для поширення інформації.
- Інвестиції. Інвестування в онлайн- репутацію (лайки, поширення, онлайн-відгуки) –Word of mouth.
- PR-спеціалісти компанії повинні адаптувати повідомлення так, щоб вони відповідали проблемам і потребам, які виникають в результаті спалаху COVID-19.
- Благодійність. Період пандемії, коли більшість людей потребують допомоги – кращий час для благодійності і для «позитивного» імені.
- Планування. Рано чи пізно пандемія скінчиться або люди навчаться з нею жити. Плануйте нові цілі і стратегії.

Отже, якщо компанії зможуть побачити за пандемією широкі можливості, то це приведе їх до успіху.

***Гарматюк О. В.***

*страшний викладач*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

*м. Умань*

*Україна*

***Подзігун С. М.***

*к.е.н., доцент*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

*м. Умань*

*Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

Фармацевтичний маркетинг відноситься до маркетингу ліків та медичних виробів приватними та державними організаціями для лікарів та споживачів.

Оскільки середньостатистичний українці витрачають у середньому на ліки 1000- 2000 грн на місяць, маркетинг є головним пріоритетом для основних гравців фармацевтичної галузі. Зважаючи на такі великі витрати, більшість компаній розуміють велику роль та важливість маркетингу у фармації.

Фармацевтичний ринок України відноситься до тих, що розвиваються, при цьому компанії поки що займаються малобюджетним маркетингом. Але, враховуючи тенденції їх розвитку, в найближчому майбутньому вітчизняні компанії зможуть вкладати більше грошей у маркетинг, особливо у просування препаратів на роздрібному сегменті ринку [1].

Хоча багато людей продовжують розглядати фармацевтичні препарати як товари, маркетингологи знають, що брендинг - це єдиний спосіб допомогти відрізнити ці компанії одна від одної.

Світовий ринок фармацевтичних препаратів становить 900 мільярдів доларів, і, як очікується, ця цифра перевищить 1,1 трильйона доларів у найближчі кілька років. Насправді, останні дослідження показують, що галузь зростає на 5%, що відстає від двох інших основних сегментів охорони здоров'я - медичних послуг та обладнання. Однак очевидно, що цей попит найімовірніше скоро не уповільниться, і тенденції в Інтернеті також можуть підтвердити це твердження.

У будь-якому випадку, фармацевтика - це великий бізнес та одна з найбільш затребуваних та прибуткових галузей у світі. Фармацевтичний маркетинг стає все більш важливим, оскільки диференціація між існуючими продуктами стає меншою. Насправді, ключ до зростання фармацевтичного простору більш тісно пов'язаний із розумінням потреб споживачів, на відміну від створення або вдосконалення продукції. З огляду на це, фармацевтичні маркетингологи роблять акцент на виявленні потреб споживачів та пошуку рішень для їх задоволення.

Основна відмінність фармацевтичного підприємництва від підприємства іншої галузі полягає в тому, що в його основі лежить соціально-етична спрямованість (крім інтересів підприємства й окремих споживачів, враховуються інтереси суспільства), яка еволюціонує в індивідуалізовану концепцію управління (діяльність, що ґрунтується на ретельному сегментуванні ринку і спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або конкретної людини). А конкурентоспроможність підприємства визначається інтегруванням маркетингових атрибутів (комплексу маркетингу) [2].

Фармацевти мають дві аудиторії - пацієнтів та лікарів. З точки зору маркетингової стратегії важливо визначити найбільш підходящу аудиторію та знати різницю між ними. Як відомо, споживачі мають тенденцію звертатися до сімейного лікаря за медичними рішеннями або, принаймні, проконсультуватися з цими людьми перед тим, як придбати фармацевтичний прилад чи якийсь рецепт. Як результат, маркетинг для лікарів часто є вигіднішим для фармацевтичних компаній, але не потрібно забувати, що потрібні різні стратегії, що стосуються як лікарів, так і пацієнтів. Різницею між цими двома аудиторіями та те, що фармацевтичні маркетингологи можуть врахувати під час процесу розроблення маркетингової стратегії.

З огляду на це, лікарі тримають ключ до споживчих продажів, і налагодження стосунків з цими професіоналами є хорошим способом спілкування

з набагато ширшою аудиторією. Однак оскільки лікарі мають високу освіту тому найчастіше десенсибілізуються на «кмітливий» маркетинг.

Маркетинг для пацієнтів полягає у визначенні індивідуальних потреб та створенні досвіду пацієнта, який забезпечить ефективно та конкретно значення для задоволення цих самих потреб. Створення цього досвіду для пацієнтів часто є процесом в Інтернеті, і він в значній мірі покладається на потужну оптимізацію пошукової системи та зручність користування. Врешті-решт, пацієнти сьогодні у мережі, і статистика підтверджує це. Тобто, зараз більшість пацієнтів використовуватимуть пошукові системи для пошуку інформації або рішень, пов'язаних з наркотиками, лікуванням, хворобами чи іншими фармацевтичними проблемами. Якщо компанії можуть надати чіткі та ефективні рішення для цих пошукових запитів, це неминуче вплине на продажі та дохід.

Будь-яка організація безпосередньо контактує із соціумом і надзвичайно важливо, щоб цей контакт приносив взаємну користь обом сторонам. Фармацевтичні компанії, продукція яких безпосередньо впливає на стан здоров'я та якість життя людей, також мають усвідомлювати важливість розвитку суспільства та громади. Безумовно, виробництво якісних, ефективних та безпечних ліків вже є реалізацією соціальної програми фармацевтичної компанії, але на сьогодні цього замало, необхідно налагоджувати зв'язки зі всіма партнерами на ринку, піклуватися про розвиток добробуту у суспільстві тощо. Все це дасть змогу фармацевтичним компаніям стабільно розвиватися саме у довгостроковій перспективі [3].

Маркетинг для пацієнтів та лікарів вимагає чітких стратегій, але фармацевтичний маркетинг загалом передбачає ті самі принципи, що й у будь-якій іншій галузі. У будь-якому випадку, більшість компаній не з поважних причин інвестують більше в маркетинг, ніж у дослідження та розробки, але, оскільки більшість компаній все ще застосовують однакові стратегії, використання альтернативного підходу до маркетингу, безумовно, є запорукою успішного маркетингу у фармацевтичній галузі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шульгіна М. Л. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2012. № 4 (20). С. 112-114.
2. Миронишина О.В. Маркетингове формування інноваційного потенціалу підприємств фармацевтичної індустрії. *Економічний вісник НГУ*. 2007. №4. С.86-95.
3. Алекперова Н. В., Губар М. А., Сахнацька Н. М. Дослідження використання концепції холістичного маркетингу в діяльності фармацевтичної компанії України. *Фармацевтичний журнал*. 2020, Т. 75, № 1. С. 20-32.

**Годованюк А. В.**  
викладач кафедри фінансів та економіки  
Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний  
коледж  
м. Кам'янець-Подільський  
Україна

**Щегельська Н. В.**  
викладач кафедри фінансів та економіки  
Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний  
коледж  
м. Кам'янець-Подільський  
Україна

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ**

Бізнес сьогоденності не зможе вдало учиняти без вживання інформаційних ресурсів світових тенет. Реалії нашого доби виводять потреби споживачів на якісно модерний щабель, змушуючи виробництва та організації коректувати свої маркетингові стратегії, додаючи їх теперішнім інструментарієм.

Підприємництво усе стрімкіше йде в онлайн, позаяк це не лише зручно, а й вигідно і менш енергозатратно. Окрім того, рівняючи шанси узвичаєних каналів реклами та інтернету, спеціалісти пересвідчуються, що лідируючим у розвитку буде саме другий різновид, бо він розгортається дуже швидко. Саме тому завжди актуально звертати увагу на найновіші тенденції у сфері Інтернет-торгівлі, щоб рекламні компанії тривали з найбільшою ефективністю.

Розвиток світової сітки допоміг переміні підходів до комплексу маркетингу в цілому. Більшість сьогоднішніх торговельних компаній та некомерційних організацій мають повноцінний ресурс, блог чи сторінку в мережі «Інтернет». Все-таки створення мережевого ресурсу та заповнення його лише інформаційним контентом не зможе забезпечити сайтові зростання його популярності, додати впізнаваності товариства й стовідсотково не дасть наслідків у виді самодіючого збільшення ступеня продажів.

Необхідна цілеспрямована робота над його популяризацією, SEO просуванням та збільшенням конверсії, чим, власне, і займаються фахівці з інтернет-маркетингу [1, С. 30].

Аналіз новочасних трендів інтернет-маркетингу як сукупності дій, цілеспрямованих на привертання уваги до товару чи послуги, що продає фірма, та для просування сайту з ціллю вдалого продажу товару. Головними задачами є: дослідження та вивчення теоретичних базисів інтернет-маркетингу, також оцінку із використання інструментів інтернет-маркетингу, розробки вказівок щодо запровадження інноваційних трендів інтернет-маркетингу в діяльність теперішніх фірм.

Швидке піднесення інтернет-маркетингу продукує стабільні переми, що торкаються стратегій і технологій, та для забезпечення результативного функціонування фірми варто встигати за остатніми тенденціями у цій галузі.

Комплексний інтернет-маркетинг втілює спільне вживання всіх потенціальних каналів реклами та просування ресурсів у мережевому просторі, що сприяє зростанню відвідуваності сайту та збільшенню продажів [3, С. 487].

Шаблонне просування в засобах масової інформації й на білбордах чи сітілайтах затратне і часто не окупується: охоплення аудиторії широке, але не продуктивне.

Просування товарів і послуг в інтернеті передбачає інакший хід: візитер самотужки знаходить рекламу при набиранні в пошуковому стрічці чітких слів та словосполучень. І, певна річ, високе вживання інструментів інтернет-маркетингу покриє широке охоплення цільової аудиторії.

Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу породжує постійні зміни, що стосуються стратегій і технологій. Забезпечення ефективності діяльності підприємства, повинно устигати за кінцевими тенденціями [5, С. 117].

Глобальні розміри та всеохоплюваність процесу входження інтернету в різні площини існування суспільства зробили модерну - віртуальну реальність; її вагомість для громади тепер навіть нема як оцінити, стільки глибокими та неоднозначними можуть бути результати [4, С. 307].

Одночасно з піднесенням технологій повсякчасно утворюються сучасні тенденції, які відбиваються у методах і стратегіях виконання торговельної діяльності у цифровому всесвіті. Маркетологам надважливо простежувати за тенденціями на ринку товарів та послуг, відстежувати мінімальні переми в інтернет-просторі, розуміти, які інструменти панують, а які утрачають актуальність, реагувати на виклики, в цілому – бути у тренді.

Комплексний інтернет-маркетинг сьогодні використовує усі існуючі канали просування ресурсів та реклами. Інтернет-маркетинг включає інструменти: E-mail-розсилки, SEO-оптимізація, банерна реклама, арбітраж трафіку, реклама в соціальних мережах, контекстна реклама

Головними трендами, які панують у галузі інтернет-маркетингу, є наступні: динамічна активізація мобільного маркетингу, активне використання веб-аналізу, реклама у відео форматі, маркетинг впливу, E-mail-маркетинг, контент-маркетинг, просування в Instagram, чат-боти і месенджери, перехід від індивідуалізму до спільної творчості [2, С. 47].

Отже, інтернет-маркетинг удосконалюється з неймовірною бистротою, і за нинішніми трендами встигають ті підприємці, що можуть швидко змінюватися та адаптуватися до нових умов ведення бізнесу, також продумують високоякісну маркетингову стратегію.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
2. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів: пер. з англ. В. Семенюк. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 288 с.

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу, пер. з англ. 2-е європ. вид. М.; СПб.; К.: Видавничий дім «Вільямс», 2002. С. 487.
4. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. С. 307.
5. Смолянук О.В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 112 - 117.

**Гуменюк А. В.**

*к.е.н, доцент*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

*м. Умань*

*Україна*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ**

Необхідність вирішення проблем, пов'язаних з інноваційним розвитком економіки України, набуває особливого значення. Учені, підприємці, представники Уряду, парламентарії, усі – за стратегічний прорив, за якнайшвидший перехід економіки держави на інноваційний шлях, але реальні зрушення на цей час відсутні [3].

Значний внесок у дослідження теоретичних і методологічних проблем інноваційного розвитку аграрного сектору економіки зробили відомі вітчизняні вчені, такі як С.А.Володін [1], М.Ф.Кропивко, Ю.Я.Лузан, П.Т.Саблук [4], В.П.Ситник, О.Г.Шпикуляк [5] та ін. У межах інноваційної моделі розвитку підприємництва створюються оптимальні умови для запровадження інновацій і, таким чином, забезпечується прогресивний розвиток галузі, реалізується один із механізмів підвищення ефективності підприємницької діяльності [2, с. 61].

Болюче питання для малих і середніх підприємств в рамках реалізації інноваційних проектів - слабкість фінансової бази - може бути вирішене завдяки цільовому плануванню, яке знаходить відображення у відповідній концепції фінансування. Такі підприємства можуть скористатися державною допомогою або вдатися до форм фінансування пайової участі. Вирішальне значення має завчасне фінансове планування з визначенням потреб у фінансових коштах по всіх фазах інноваційного процесу, щоб гарантувати їх забезпечення в потрібні терміни.

Найважливішою складовою частиною інноваційного розвитку є кадровий потенціал організацій, що розробляють або впроваджують інновації. І тут слід не забувати про внутрішній маркетинг як ефективний інструмент створення дієздатного колективу, орієнтованого на інновації. Внутрішній маркетинг визначають як залучення, навчання, мотивування і утримання кваліфікованого персоналу за допомогою створення таких робочих умов, які задовольняли б потреби персоналу.

При детальному розгляді інструментів і стратегій інноваційного маркетингу

нововведення доцільно класифікувати на два типи: підтримуючи (sustaining) і проривні(disruptive).

Підтримуючи нововведення передбачають виробництво і продаж компанією більш досконалих продуктів своїм традиційним споживачам. Ці нововведення засновані як на поступових інженерних поліпшеннях, так і на скачках на траєкторії поліпшення ефективності своєї діяльності. Компанії, які дотримуються даної інноваційної стратегії, не завжди є першими на ринку, але майже завжди примикають до ринкових лідерів.

Проривні нововведення засновані на використанні наступних двох загальних стратегій. Перша стратегія заснована на створенні нового ринку, яка є основою для підриву позиції конкурентів. Друга - припускає руйнування переважаючого виду бізнесу шляхом створення зростаючого бізнесу на існуючому ринку.

Успіх кожної стратегії залежить від здатності менеджерів визначити доцільність їх використання шляхом проведення спеціальних тестів. На великих підприємствах перед остаточним введенням новинки проводиться тестування виробів та ринку по можливості на максимально ранній фазі інноваційного проекту. За допомогою подібних тестів можна знизити ризики, але це пов'язане з високими витратами. Тому і продуктове, і ринкове тестування проводиться малими і середніми підприємствами лише в рідкісних випадках. Найчастіше вони покладаються тут на «теоретичні» судження, а також на досвід і інтуїцію учасників інноваційного процесу.

Таким чином, на сучасному етапі піднесення аграрного сектору неможливе без переходу на інноваційний шлях розвитку, який є головним фактором підвищення ефективності в умовах ринкової економіки. Орієнтація вітчизняного аграрного сектору економіки на збільшення інноваційної складової сприяє стійкому розвитку галузі в цілому, тому розвиток науки та інноваційної діяльності у сфері АПК є одним з основних напрямів державної аграрної політики. Розвиток сучасного аграрного сектору має базуватися на новітніх досягненнях у галузі техніки й технології, передових організаційних формах та принципово нових методах інноваційної діяльності з метою скорочення циклу «наука – виробництво», а венчурний капітал в Україні повинен стати ефективним методом фінансування інновацій та науково-технічного прогресу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Володін С.А. Реалізація інноваційного потенціалу аграрної науки:проблеми і перспективи. *Економіка АПК*. 2011. № 7. С.139 – 150.
2. Кулаєць М. М., Бабієнко М. Ф., Витвицька О. Д. Інновації у розвитку підприємництва в аграрній сфері. *Економіка АПК*. 2009. № 1. С. 55– 64.
3. Паладій М. Інноваційний шлях розвитку українського суспільства потребує нової економічної стратегії. URL: <http://patent.km.ua/ukr/articles/i385> (Дата звернення 20.03.2021).
4. Саблук П.Т. Аграрний сектор України: інституційні засади подальших трансформацій . *Вісник економічної науки України*. 2011. №2. С. 238-240.
5. Шпикуляк О.Г., М.І. Грицаєнко Розвиток інноваційної діяльності в аграрній сфері : менеджмент та ефективність : *монографія*. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС; 2016. 424 с.

*Драгнева Н. І.*

*к. е. н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНОЇ ЛОГІСТИКИ**

За сучасних умов розвитку особливої вагомості набувають аспекти впровадження цифрових технологій у напрямі оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності діяльності підприємств. Господарська діяльність суб'єктів господарювання спрямована на розробку ефективної стратегії її розвитку на основі використання цифрових інноваційних та інтелектуальних рішень, що є актуальним питанням і для логістичних систем вітчизняних підприємств.

Нині логістика виступає практичною домінантою діяльності вітчизняних підприємств, ефективне використання інструментів логістики сприяє зниженню витрат на виробництво, підвищенню продуктивності праці, удосконаленню сервісу споживачів, підвищенню іміджу підприємства та лояльності споживачів до нього.

Логістична діяльність з використанням інструментів діджиталізації має позитивний вплив на: удосконалення організації міжнародних перевезень; полегшення прикордонного та митного оформлення документації; відстежування руху вантажів; своєчасність постачання вантажів; якість логістичних послуг операторами ринку тощо.

Саме така логістика є якісно новим механізмом розвитку складних економічних систем, що базується на впровадженні ефективних автоматизованих систем, використанні та обробці даних для розробки раціональних схем бізнес-партнерства між різними підприємствами.

Цифрові тренди наразі вдало використовуються провідними українськими підприємствами задля мінімізації логістичних витрат, використовуючи широкий спектр алгоритмів прогнозування.

Таким чином, прискорений розвиток діджиталізації в логістичних системах вітчизняних підприємств є запорукою всебічного задоволення потреб споживачів; уникнення проблем щодо захисту даних; уникнення ризиків псування вантажів; подолання фінансових бар'єрів на глобальних ринках та забезпечення прибутковості підприємств.

### ***Список використаних джерел:***

1. Драгнева Н. І., Пирогова Д. Ю. Особливості управління логістичними процесами у сільськогосподарських підприємствах. *Подолання бар'єрів та викликів формування та реалізації лідерського потенціалу молоді у громадах: Матеріали доповідей круглого столу*. К. Видавництво «Наукова столиця», 2020. С. 39-41

2. Дубина М., Козлянченко О. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. Випуск № 3 (19). 2019 р. С.21-32.
3. Савицька О. М., Салабай В. О. Діджиталізація управління бізнесом підприємства в контексті розвитку Індустрії 4.0 в Україні. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. I Міжнародної наук.-практ. конф.*, 23 квіт. 2020 р. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Видавництво «Політехніка», 2020. С. 62-63. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/issue/viewIssue/%D0%91%D0%86%D0%9C/6416>.
4. Лігоненко Л. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки*. Випуск № 22 (62). 2 т. 2018 р. С. 21-24

**Жук О. І.**

*старший викладач кафедри маркетингу  
Академія праці, соціальних відносин і туризму  
м. Київ  
Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АГРОМАРКЕТИНГУ**

Сільське господарство або агропромисловий комплекс – великий, серйозний і прибутковий бізнес (при вмілому використанні та хороших погодних умовах). Невеликі фермери або великі агрохолдинги в будь-якому випадку в своїй діяльності постійно проходять через практичні інструменти маркетингу – комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), а це вже сільськогосподарський маркетинг або агромаркетинг.

Сільськогосподарський маркетинг (агромаркетинг) – маркетинг від виробника до першого споживача, маркетинг АПК – це вся активність, що пов'язана з сільськогосподарським виробництвом, харчовими продуктами, насінням, збиранням врожаю, переробкою і доставкою кінцевому споживачеві, з аналізом споживчих потреб, мотивацією покупок і поведінкою споживачів.

Виділимо деякі особливості агромаркетингу, які необхідно враховувати в дослідженнях при розробці маркетингових заходів щодо просування сільськогосподарської продукції:

- залежність результатів маркетингової і виробничої діяльності від природних умов зумовлює необхідність розробки моделей виробничо-збутової діяльності з певними розрахунками та врахуваннями;
- обмеженість пропозиції природних ресурсів і сільськогосподарської сировини;
- роль і значення товару, виробленого власними підприємствами;
- гарантований попит на сільськогосподарську продукцію і сировину вимагає диверсифікації виробництва, формування горизонтальних і вертикальних ринкових структур;

- в сільському господарстві беруть участь живі організми, які постійно саморозвиваються (рослини і тварини), проходять певний, пов'язаний з їхньою природою, цикл розвитку, і в процесі формування вони потребують елементи життєдіяльності (воду, поживні речовини, тінь, сонячне освітлення, сприятливе середовище, додаткову механічну обробку та ін.).

В сільськогосподарському виробництві людина тільки організовує оптимальні умови для життєдіяльності рослин і тварин з метою отримання від них продукції. Відповідно, існує виробничий цикл сільськогосподарської продукції і маса нюансів у виробництві і реалізації такої продукції:

- сільськогосподарська продукція, в основному, має форму сировини для переробної промисловості;

- попит на продукцію сільського господарства зумовлений попитом на продукти харчування, отримані з сільськогосподарської сировини;

- попит на продукцію сільського господарства формує попит на корми, насіння та добрива;

- властивості товарів, що пропонуються на ринку є важливими (однорідність таких товарів як, наприклад, овочі або фрукти при великій їх натуральній різноманітності);

- виробництво одного виду продукції багатьма товаровиробниками, і невелика частка ринку викликає незахищеність окремого товаровиробника;

- продукція сільського господарства дуже громіздка, що зумовлює труднощі при транспортуванні та зберіганні, вимагає розвиненої системи зберігання, переробки і реалізації в максимально стислі терміни.

Також на маркетингові заходи впливають:

- різновиди форм власності підприємств сільського господарства;

- розбіжність робочого періоду та періоду виробництва продукції;

- сезонність виробництва і отримання продуктів сільського господарства;

- залежність результатів маркетингової і виробничої діяльності від якості та інтенсивності використання землі;

- зовнішньоекономічні зв'язки, участь державних органів у розвитку АПК та його галузей.

Важливими маркетинговими факторами для ведення успішного агробізнесу будуть:

- ціна на сільськогосподарську продукцію;

- канали збуту сільськогосподарської продукції, які в основному характеризуються каналами розподілу нульового рівня, тому існує відірваність від кінцевого споживача, в результаті чого рух товару прискорено внаслідок обмеженого терміну придатності;

- наявність великої кількості посередників продуктового ланцюга між виробниками агросировини і одержувачами переробленої продукції;

- слабка рухливість трудових ресурсів в аграрному секторі;

- велика частка затрат праці у всьому виробничому ланцюгу.

Необхідна дуже висока сприйнятливність, адаптивність і самоорганізація системи агромаркетингу в порівнянні з іншими видами маркетингу.

Виявлення та застосування різних особливостей в процесі

агромакетингу і маркетингу продовольчих товарів сприяє підвищенню ефективності виробництва і реалізації продукції, що дозволить отримати великі прибутки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мороз В. В., Мамалига С.В. Використання агромакетингу підприємствами АПК. Ключевые проблемы современной науки – 2012: Экономические науки. URL: [http://www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2012/Economics/6\\_108720.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2012/Economics/6_108720.doc.htm).
2. Соловйов І. О. Організаційні рішення в системі агромакетингу / І.О. Соловйов // Економіка АПК. – 2006. – №10. – С. 98-103.

**Захарчук О. В.**

*д. е. н., професор*

*завідувач відділу інвестиційного та матеріально-технічного забезпечення*

*Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»*

*м. Київ*

*Україна*

## **РИНОК КОНДИЦІЙНОГО НАСІННЯ ОЗИМОЇ ПШЕНИЦІ ПІД УРОЖАЙ 2021 РОКУ**

В світовому землеробстві спостерігається стабільне збільшення валових зборів зерна. Основна культура, що є лідером за площами посіву та валових зборів у світовому виробництві – пшениця. У нашій країні пшениця, насамперед, є основною продовольчою культурою, зростають також обсяги її експорту.

У 2020 році під урожай 2021 року було вироблено та сертифіковано 141,4 тис. тонн насіння озимої м'якої та твердої пшениці, з них ввезено насіння іноземної селекції 1,1 тис тонн, а також вироблено на території держави насіння іноземної селекції 46,7 тис тонн? Вітчизняне насінництво склало 93,6 тис тонн, що на рівні 66% від загального результату. Частка насіння вітчизняної селекції за останнє десятиріччя зменшилася з 85 до 66%, або на 19 %.

При загальній потребі для забезпечення посівних площ, що зайняті під виробничими посівами необхідно 1,5-1,6 млн тонн насіння озимої пшениці. Якщо прийняти, що лише дві третини із виробленого кондиційного насіння буде реалізовано. Це близько 92 тис тонн, що складе лише 5,8 % від загальної потреби. Середньоєвропейський показник складає 50%.

Насіння озимої м'якої та твердої пшениці вітчизняної селекції представлені 274 сортами, що висівалися на полях сільськогосподарських товаровиробників. Іноземні сорти, становили 75 одиниць, в тому числі вирощені в межах України – 66 гібридів.

На ринку продажу насіння озимої м'якої та твердої пшениці у 2020 році працювали 282 вітчизняних та іноземних компаній в тому числі лише продажем насіння іноземної селекції займаються 91 компанія.

Найбільше кондиційного насіння вітчизняної селекції виробляють у Харківській (31,6 тис тонн), Дніпропетровській (11,8 тис тонн) та Одеській (7,7 тис тонн) областях. Найбільше кондиційного насіння іноземної селекції виробляють у Тернопільській (11,9 тис тонн), Хмельницькій (8,8 тис тонн) та Київській (5,2 тис тонн) областях. У Київській області найбільше сертифікованого іноземного насіння із за кордону – 0,9 тис тонн від всього загального – 1,1 тис тонн, або 80,0%.

З українських гібридів найкраще реалізовувалися Богдана (5927 тонн), виробник - Інститут фізіології рослин і генетики Національної академії наук України, Новосмуглянка (1886 тонн), виробник - Інститут фізіології рослин і генетики Національної академії наук України, Астарта (1747 тонн), виробник - Інститут фізіології рослин і генетики Національної академії наук України, Шестопалівка (1726 тонни), виробник - Приватне сільськогосподарське селекційно-дослідне підприємство "БОР", Ліра одеська (1601 тонна), виробник - Селекційно-генетичний інститут - Національний центр насіннезнавства та сортовивчення Української академії аграрних наук, Житниця одеська (1571 тонн), виробник - Селекційно-генетичний інститут - Національний центр насіннезнавства та сортовивчення, Катруся одеська (1546 тонни), виробник - Селекційно-генетичний інститут - Національний центр насіннезнавства та сортовивчення, Зиск (1401 тонни), виробник - Селекційно-генетичний інститут-Національний центр насіннезнавства та сортовивчення, Ліга одеська (1244 тонни), виробник - Селекційно-генетичний інститут-Національний центр насіннезнавства та сортовивчення, та Щедрість одеська (1006 тонни), виробник - Селекційно-генетичний інститут - Національний центр насіннезнавства та сортовивчення.

Найпоширенішими сортами під посів 2021 року були такі іноземні сорти, як РЖТ Реформ (3757 тонн), виробник - РАЖТ 2н, Кубус (3164 тонн), виробник - КВС Лохов ГмбХ, Скаген (2570 тонни), виробник - Заатен-Уніон ГмбХ, Колонія (2487 тонн), виробник - Нікерсон Інтернешнл Рісьорч СНС, КВС Джерсі (2234 тонни), виробник - КВС Лохов ГмбХ, Мескаль (2047 тонни), виробник - Нікерсон Інтернешнл Рісьорч СНС, Практик (1918 тонни), виробник - РАЖТ 2н, Ребел (1140 тонн), виробник - РАЖТ 2н, Бонанза (1074 тонн), виробник - Заатен-Уніон ГмбХ та Фелікс (992 тонн), виробник - Заатен Уніон Румунія Срл..

Найпоширеніші на українських полях із 468 сортів, з них, – 338 українських, що наявні у Державному Реєстрі, були у 2020 р. такі сорти озимої пшениці вітчизняної селекції: Богдана, Новосмуглянка, Астарта, Шестопалівка, Ліра Одеська, Житниця одеська, Катруся одеська, Зиск, Ліга одеська та Щедрість одеська. Також використовуються іноземні сорти чеської та німецької селекції: Кубус, Скаген, Колонія, КВС Джерсі, Мескаль, Практик, Ребел, Бонанза та Фелікс.

Останніми роками найпродуктивніші високоврожайні сорти озимої пшениці пропонує Інститут фізіології рослин і генетики Національної академії наук України (м. Київ) та Селекційно-генетичний інститут – Національний центр

насіннезнавства та сортовивчення НААН (м. Одеса). Їхні сорти, такі як Богдана, Новосмуглянка, Астарта, Житниця одеська, Катруся одеська, Зиск вже давно перевищили показник 10 тонн і більше.

Крім цього, загальновідомі високоврожайні сорти озимої пшениці іноземних виробників, які впевнено займають нішу у вітчизняному сільськогосподарському виробництві. Серед них, такі компанії, як РАЖТ 2н (Франція), Нікерсон Інтернешнл Рісорч СНС (Франція), Заатен Уніон Румунія Срл. (Румунія), Сейет Плантефоредлінг І/С (Данія), Нордік Сід А/С (Данія), Дойче Заатфеределунг АГ (Німеччина) та Заатцухт Донау Гес.м.б.Х. &КоКГ (Австрія). Тут представлені французька, німецька, румунська, австрійська, чеська та датська селекції. Урожайність сорту ГК Корос (Заатен Уніон Румунія Срл.) у 2020 році досягла 121 ц з гектара, що є кращим результатом для сортовипробування в Україні.

Найбільшими реалізаторами насіння озимої м'якої та твердої пшениці є ТОВ «Фірма Ерідон», які сертифікували на продаж в Україні 5,9 тис тонн. Їх частка у загально сертифікованому насінні склала 4,2%. На другому місці – ТОВ «Астарта сервіс» виробили та сертифікували 5,7 тис тонн насіння пшениці. На третьому місці ПАП «Агропродсервіс», що виробила та сертифікувала 5,6 тис тонн. На 4, 5 та 6 місцях компанії, ТОВ "Агроцентр Раївський" (4,2 тис тонн), ТОВ «Україна» (3,1 тис тонн) та ДПДГ «Реконструкція» СГІ-НЦНС (2,5 тис тонн). Також на 7 місці знаходиться ТОВ АФ «Славутич» з результатом у 2,4 тис тонн ПП «Аграрна компанія 2004» на 8 місці з 2,4 тис тонн сертифікованого насіння, СТОВ «Колос» на 9 місці – 2,3 тис тонн та ПП «Західний Буг» на 10 місці з результатом у 2,2 тис тонн.

Підводячи підсумки на ринку насіння пшениці, необхідно відмітити, що 2020 рік був характерним через:

- підвищення попиту за рахунок збільшення його споживання холдинговими компаніями та великими й середніми товаровиробниками;
- продовження щорічної експансії іноземної селекції, яка витісняє вітчизняну;
- низький рівень продажу кондиційного насіння у порівнянні з країнами ЄС та іншими світовими лідерами.

*Список використаних джерел:*

1. Реєстр сертифікатів на насіння та/або садивний матеріал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://agro.me.gov.ua/ua/file-storage/reyestr-sertifikativ-na-nasinnya-taabo-sadivnij-material>.
2. Enabling the Business of Agriculture, 2015. Progress Report / O. V. Zakharchuk and others. Washington : World Bank Group, 2015. 158 p.
3. Про внесення змін до Закону України «Про насіння і садивний матеріал»: Закон України від 8 груд. 2015 р. № 864-VIII / Верховна Рада України. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/864-19/paran241#n241>.
4. Про охорону прав на сорти рослин: Закон України від 17 січ. 2002 р. № 2986 / Верховна Рада України // Відом. Верхов. Ради України (ВВР). 2002. № 23. Ст. 163.

5. Про приєднання України до Схеми сортової сертифікації насіння зернових культур, Схеми сортової сертифікації насіння кукурудзи та сорго Організації економічного співробітництва та розвитку : Закон України від 15 лют. 2011 р. № 3019 / Верховна Рада України. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3019-17>.

**Збарська А. В.**

*к. е. н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ОЦИФРОВУВАННЯ БІЗНЕСУ**

У формуванні та реалізації державної політики розвитку підприємництва пропонується визначити пріоритетами: оцифровування бізнес-процесів, розвиток е-комерції, розширення сфери впровадження адміністративних е-послуг. Це дозволить за будь-якого перебігу пандемічної ситуації реалізувати цифрові можливості та прискорити економічне відновлення.

Відповідна державна політика, враховуючи необхідність прискорення цифрових трансформацій, повинна сприяти реалізації наступних пріоритетів:

1. Підвищення рівня цифрових підприємницьких компетенцій, розвиток електронної комерції. Обмеження можливостей офлайн-роботи багатьох напрямків діяльності МСП ставить перед вибором між втратами бізнесу і адаптацією його до нових умов через:

-розвиток інструментів віддаленого онлайн доступу, розвитку електронної комерції, перенесення в онлайн бізнес-процесів (цифрового контенту, електронного документообігу, переговорів, дистанційного навчання тощо);

-використання високотехнологічних платіжних онлайн-рішень, мультिकанального просування, безготівкових розрахунків платіжними картками (безконтактні і токенизовані картки, смартфони та ін NFC-пристрої, мобільні застосунки, сервіси оплати на сайтах), безперервних ланцюгів постачання, забезпечення безпеки особистих і платіжних даних покупців.

Пандемія COVID-19 стала потрясінням для економічних ринків, повсякденного життя людей і компаній, суттєво вплинула на світ електронної комерції, посиливши роль мережі Інтернет у збуті товарів і послуг. Споживачі частіше звертаються до інтернет-магазинів, зважаючи на такі переваги: безпеку для здоров'я, нижчу ціну, зручність у придбанні, економію часу тощо. Тому компанії інвестують більше в канали електронної комерції, зокрема, дизайн інтернет-магазинів, наповнення цифровим контентом, налаштування різних методів оплати, адаптацію під перегляд із різними розмірами екранів, насамперед смартфонів зважаючи на те, що більше 30 % всіх онлайн-транзакцій здійснюються за допомогою мобільних пристроїв. Спостерігається тенденція розширення варіантів оплати, де інтернет-магазини повинні бути готовими запропонувати

поряд із традиційними платіжними інструментами (оплати готівкою при отриманні), методи оплати з використанням банківської карти (безконтактної оплати через термінал

при отриманні, оплати через платіжні системи для мобільних пристроїв (смартфонів і годинників), що дозволяє оплачувати покупки в застосунках і на сайтах та інших систем безконтактного проведення платежів), попит на які зростає. Обмежити зростання ринку електронної комерції можуть затримки в ланцюгах поставок замовлень (для більшості період очікування замовлення не повинен перевищувати 2-3 дні).

2. Розширення можливостей зовнішньоекономічної діяльності. Малі та середні підприємства, якими забезпечується біля 30 % експорту України, мають високий рівень невизначеності щодо обсягів, строків та схем відновлення експорту. Це пов'язано з: частковою втратою ланцюгів міжнародного співробітництва; відсутністю довгострокових контрактів; недостатністю обсягів експортного кредитування. Відповідно, це посилило важливість збереження існуючих торговельних партнерів, підвищення рівня знань та навичок онлайн-пошуку нових партнерів/ринків для диверсифікації експорту (через розміщення інформації щодо пропозиції компанії в EEN) та укладення онлайн-угод.

Продовження дерегуляції підприємницької діяльності шляхом:

- розвитку інформаційних онлайн-технологій для вивільнення часових та трудових ресурсів бізнесу, спрощення процедур контролю та митного адміністрування;

- розширення можливості онлайн-комунікацій з владою через державно-приватний діалог шляхом проведення взаємних консультацій в процесі обговорення проєктів нормативно-правових актів в профільних робочих групах, оприлюднення проєктів документів на веб-сайтах, створення громадських рад із залученням бізнес-асоціацій.

3. Системного зниження корупції через переведення адмінпослуг в онлайн та надання послуги без відвідування державних органів та залучення посередників/чиновників.

Водночас ефективність впровадження е-послуг можуть обмежити такі чинники:

- непристосованість послуг для онлайн – не всі послуги можуть бути якісно надані без особистого контакту;

- юридичні та адміністративні недоліки самих послуг, які переводять в е-формат.

- наявність в ланцюжку чиновників, які наділені правом ухвалення варіативних рішень;

- недоліки у функціонуванні інфраструктури електронного урядування.

За даними BRDO, від запровадження електронного формату тільки семи адмінпослуг в Україні економічний ефект (за умови, якби усі користувалися онлайн-форматом) склав би 495 млн грн/рік, або зниження витрат на 2/3 порівняно з офлайн-форматом (економія біля 514 людино-років/рік.). При цьому антикорупційний ефект у вигляді потенційної економії на хабарях оцінено у 841 млн грн/рік.

4. Створення прозорих електронних процедур податкового адміністрування. Недосконалість податкового законодавства України та недоліки у практиці його застосування неодноразово підкреслювались в документах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР).

Згідно рейтингу Світового Банку Doing Business 2020, за показником «Сплата податків» (Paying taxes) Україна посіла 65-те місце зі 190 країн. Водночас, кількість годин на рік, що витрачаються на дотримання вимог податкового адміністрування, має досить велике значення (328 годин, з них 199 - адміністрування ПДВ та 92 – ЄСВ), що значно перевищує середній показник по країнах Європи та Центральної Азії (213 годин).

Згідно з Індексом Глобальної Конкуентоспроможності (Global Competitiveness Index), у 2019 р. Україна посіла 61-ше місце зі 141 країни за показником «Тягар державного регулювання» (Burden of government regulation), 104-те місце – за показником «Спотворюючий вплив податків та субсидій на конкуренцію» (Distortive effect of taxes and subsidies on competition).

Електронний формат знижує ймовірність корупції завдяки прозорості процедури та можливості відстеження статусу питання в системі та верифікації виконання податкових процедур виконавцем. Водночас для підприємців адміністрування в онлайн форматі дозволить уникнути з боку контролюючих органів проблеми надмірної дискреції, а також ненадання обґрунтування стосовно «ризиковості» платника (яке є обов'язкове згідно до нового регулюванням з 01.02.20 р.).

#### ***Список використаних джерел:***

1. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Буряк Р.І., Збарський В. К., Збарська А. В. – Київ: НУБіП України, 2020. – 354с.
2. Збарський В. К., Збарська А. В. Розвиток агропродовольчих ринків в умовах глобалізації економіки: навчальний посібник; Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2021. 412 с.

***Збарський В. К.***

*д. е. н., професор*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **АГРОЛОГІСТИКА – ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО РИНКУ**

Як елемент інфраструктури аграрного ринку агрологістика виступає одним із основних джерел зниження витрат у сільському господарстві в частині координації та інтеграції процесів управління постачанням сировини, її переробкою та доведенням готової продукції до споживача.

На сьогодні логістична інфраструктура в Україні не відповідає потребам ринку. Стрімке нарощування обсягів виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції потребує розбудови логістичних центрів, складських приміщень, елеваторів, розвитку транспортної мережі й інших інфраструктурних об'єктів аграрного сектору.

Так, у 2019 р. порівняно з 2010 р. збільшилось виробництво рослинницької продукції у господарствах усіх категорій, зокрема: зернових та зернобобових культур – на 91,4 %; соняшнику – у 2,25 рази; картоплі – на 8,4 %; овочевих культур – на 19,2 %; плодових та ягідних культур – на 21,3,6 %; винограду – на 38,4 %. При цьому валовий збір овочів та фруктів зростає попри зменшення посівних площ та площ насаджень завдяки підвищенню врожайності цих культур. Цьому сприяє використання високопродуктивних сортів і гібридів сільськогосподарських культур, ефективних хімічних засобів захисту рослин, сучасних ресурсозберігаючих систем зрошення.

Сучасний стан агрологістики в Україні характеризується наступними ознаками.

*Невідповідність інфраструктури залізничного транспорту потребам перевезень сипучих вантажів.* 74 % зерновозів, що є у власності «Укрзалізниці», перебувають у критичному стані (вони є старішими за 30-річний експлуатаційний термін). Понад 6 тис. км, або 67 % від загальної довжини електрифікованих ліній експлуатується понад нормативний термін. Зношеність колій знижує максимальну швидкість потягів, що суттєво обмежує пропускну здатність залізниці.

Актуальним питанням у пікові періоди збору та транспортування врожаю залишається критична нестача вагонів-зерновозів. Укрзаліниця ухвалила рішення скоротити 99 залізничних станцій, у т. ч. 27 закрити повністю, а роботу інших тимчасово обмежити з можливим подальшим відновленням.

У 2017 р. 6 % усього реалізованого зерна пройшло через 300 станцій, на яких вантажили не більше двох зерновозів на добу. В УЗ наголошується, що для того, щоб забирати вагони із таких «малоактивних» станцій, були потрібні додаткові 50 тепловозів та 350 млн грн витрат.

*Низька ефективність системи автомобільних вантажних перевезень.* Україна посіла 130 місце із 137 за якістю дорожнього покриття в щорічному рейтингу (Global Competitiveness Index 2017-2018), складеному Всесвітнім економічним форумом. Понад 90 % автодоріг України перебувають в позанормативному стані, тому середня швидкість руху на них є у 2-3 рази нижчою, ніж у західноєвропейських країнах. Практично 90 % українських доріг спроектовані під навантаження на вісь автомобіля максимум у 6 тонн, що значно менше порівняно з європейськими дорогами. Понаднормативна вага вантажного транспорту викликає серйозні проблеми для автодорожньої інфраструктури. Так, трапляються непоодинокі випадки, коли загальна вага завантаженого дорожнього засобу перевищує дозволена (38 тонн) на 40-55 %.

*Слабке використання річкового транспорту у перевезеннях вантажів.* Внутрішні відправки насипної продукції річковим транспортом/баржами вважаються найбільш ефективними. За одних і тих самих умов витрат на паливо,

річкою можна транспортувати у півтора разу більше вантажів, ніж залізницею. Водночас, збільшенню обсягів перевезень річковим транспортом перешкоджають: застаріла портова інфраструктура; брак спеціалізованих терміналів; обміліли річки, нестача сучасного флоту; недостатнє фінансування розвитку інфраструктури внутрішніх водних шляхів.

*Недостатній рівень забезпечення сільгоспвиробників сховищами для зберігання плодоовочевої продукції.*

За експертними оцінками, близько половини приміщень для зберігання агропродукції характеризується високими показниками зношеності та потребує реконструкції або повної заміни. Крім того,  $\frac{3}{4}$  сільгосппідприємств не мають відповідного обладнання з доробки та переробки овочів, що не дозволяє їм отримати додаткові прибутки (наприклад, помиті і розфасовані овочі можливо реалізувати на 15–20 % дорожче).

*Невідповідність обсягів потужностей для зберігання зернових потребам ринку.* В Україні нараховується близько 1150 елеваторів різного класу, які розраховані на зберігання і первинну обробку понад 36 млн т. зерна і насіння олійних культур (загалом, забезпеченість сільгоспвиробників елеваторами по країні складає менше 65 %). Станом на 20.06.2018 р. лише 898 елеваторів були підключені до Основного реєстру складських документів на зерно та зерно, прийняте на зберігання і мали право видавати складські документи на зерно. Інші склади та елеватори або не надають якісні послуги, або не мають належного технічного оснащення.

За даними Адміністрації морських портів України, в країні працюють 12 портів, які мають потужності для зберігання та перевалки зернових. Сумарно за рік українські термінали можуть забезпечити перевалку 51,9 млн т., одночасне зберігання – 2,5 млн т. зернових. Останні декілька років ця цифра поступово збільшується, оскільки українські та міжнародні компанії активно інвестують у нові термінали. Зокрема, заплановано будівництво 35 зернових терміналів, 10 з яких вже будуються (останні матимуть сумарну потужність 33 млн т. зерна на рік).

Проте, незважаючи на те, що загальна кількість зернових терміналів в українських портах зростає та збільшуються їхні потужності, залишається проблема ефективності роботи тих терміналів, які збудовані ще за радянських часів та не відповідають вимогам, які пред'являють міжнародні судновласники (швидкість завантаження суден, глибина осідання суден та ін.).

Відсутність нормативно-правового забезпечення процесу розвитку логістики в Україні. В Україні лише у листопаді 2017 р. було представлено проект «Стратегії сталої логістики та План дій для України». На його підставі розроблено проект «Стратегії сталої логістики для України на період до 2030 року», презентований ще у червні 2018 р. Слід зазначити, що станом на грудень 2020 р. проект не прийнято. Таким чином, інфраструктура аграрного ринку в Україні хоч і розвивається, але є ще недосконалою.

**Збарський В. К.**  
доктор економічних наук, професор  
Національний університет біоресурсів і природокористування  
України

**Грибова Д. В.**  
кандидат економічних наук, доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного

## **УКРАЇНА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Для проведення економічної аналітики розвитку туристичної галузі України вивчено стан ринку туристичних послуг за період 2014-2018 рр. на базі статистики країн Євросоюзу (EU) та Організації чорноморського економічного співробітництва (BSEC) до складу якої входить наша країна. Інструментом вивчення нами обрано аналітичний метод АВС-аналізу.

При проведенні АВС-аналізу необхідно дотримуватися наступної умови – кожний з класів А, В та С буде характеризуватися двома параметрами:  $X$  – доля країн у загальній кількості країн, що аналізується (37 країн);  $Y$  – частка у сукупному розмірі економічного показника. Згідно правила Парето,  $X=20\%$  та  $Y=80\%$  – засвідчує 20-ти відсоткову групу країн у категорії А, які забезпечують 80% сукупного економічного показника.

Спираючись на світові дані туристичної статистики, дослідимо зміни результатів АВС-аналізу за абсолютними показниками. Дослідження дозволило встановити, що за розміром доходів від експорту туризму клас А стабільно формувався за рахунок найбільш економічно розвинутих країн Європи: Іспанії, Франції, Німеччини, Великобританії, Італії. Це легко пояснити високим рівнем розвитку туризму та суміжних галузей економіки, що вимагає постійної фінансової підтримки як з боку держави, так і приватного бізнесу.

Протягом аналізованого періоду практично незмінним залишався також клас В. Такі країни, як Туреччина, Австрія, Греція, Португалія, Польща, Російська Федерація, Кіпр були незмінним змістом даної категорії країн. Україна ж, нажаль, починаючи з 2014 року, знаходилася у класі С. А це ще раз доводить, що на фоні реальних тенденцій розвитку світового та європейського ринку туризму, Україна по відношенню до нього ці п'ять років була інертною. Результати розподілу за класами А, В та С представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати динамічного АВС-аналізу по відносному зростанню доходів від експорту туристичних послуг країн Європи

Доходи від експорту туристичних послуг		Роки				
		2014	2015	2016	2017	2018
Клас А	X,%	27,03	24,32	29,73	29,73	21,62
	У,%	79,94	79,55	80,38	80,32	77,84
Клас В	X,%	24,32	27,03	21,62	24,32	21,62
	У,%	15,32	16,15	15,00	14,71	12,29
Клас С	X,%	48,65	48,65	48,65	45,95	56,76
	У,%	4,74	4,30	4,62	4,97	4,85

Аналізуючи дані табл. 1 виявлено, що протягом 2014-2018 років зміст класів А та В, як за показником X, так і за показником У, скоротився приблизно на 3 відсоткових пункти, що засвідчує більш динамічну диференціацію країн Європи за відносного зростання доходів від експорту туризму в умовах чіткої дії закону Парето (рис. 1).

Стали основою країн категорії А із року в рік зберігають 6 міцних туристичних держав: Іспанія, Італія, Німеччина, Португалія, Греція, Туреччина. У 2018 році, разом з Францією, вони сформували Парето-ефективну нішу на ринку, зайнявши 21,62% у його структурі (табл. 1). При цьому частка їх приросту доходу становила 77,84%.

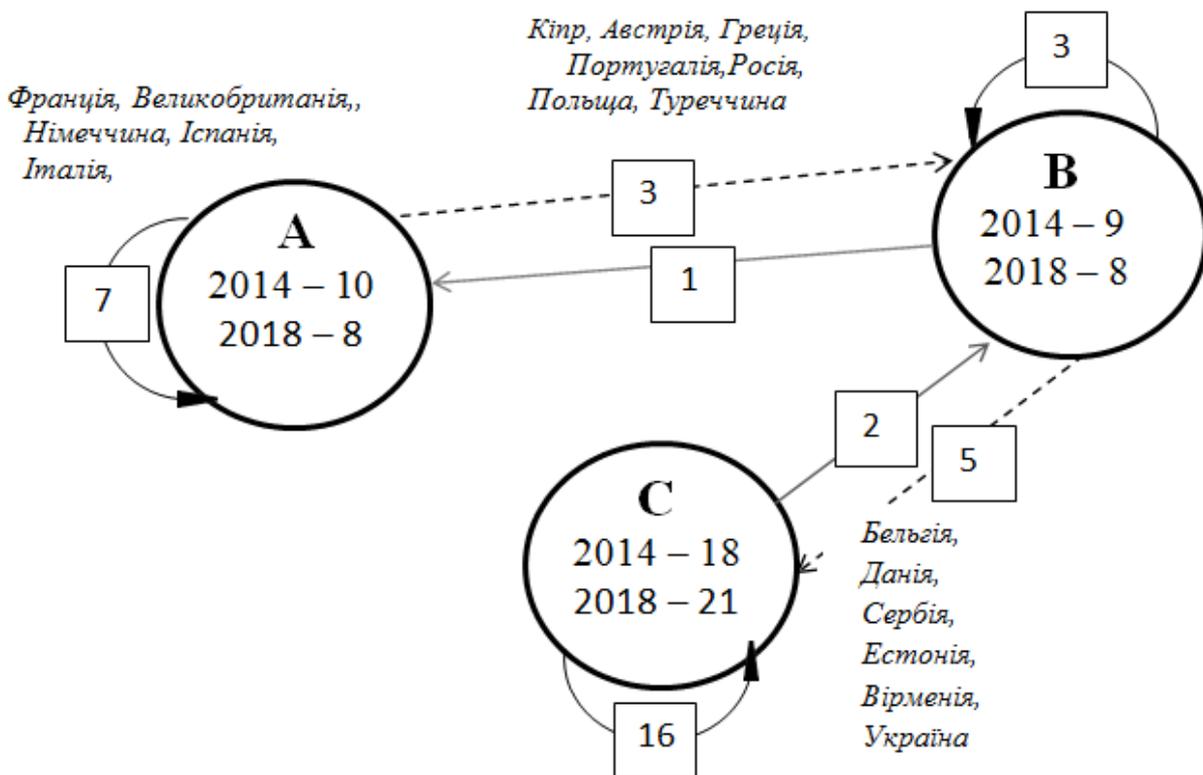


Рис. 1. Динаміка результатів АВС-аналізу для країн Європи за зростанням доходів від експорту

Отже, дослідження дозволило оцінити стан туристичного ринку України по відношенню до країн Європи. За рахунок динамічного АВС-аналізу визначена більш чітка диференціація країн за розвитком економічного показника галузі. Встановлено, що Україна – це країна, що стабільно належить до категорії С з причин відсутності достатнього рівня інвестицій. Відсутність можливості переходу з класу С до класу В у 2014- 2018 роках, за наявного факторного потенціалу України, – це результат неефективної державної стратегії розвитку туристичної індустрії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Збарський В. К., Грибова Д. В. Методологічні основи дослідження функціонування туристичної галузі. *Агросвіт*. 2020. № 4. С. 21–26.
2. Збарський В. К., Грибова Д. В. Особливості еволюційного розвитку туристичної галузі. *"Агросвіт"* № 2 січень 2020. С.18-24.
3. Збарський В. К., Грибова Д. В. Сучасні особливості розвитку туристичної галузі в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 81–84.

**Кальченко С. В.**  
д.е.н., професор  
*Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного  
м. Мелітополь  
Україна*

## **СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОБ'ЄКТ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

За сучасних умов набуває особливої значущості забезпечення функціонування усіх складових національної економіки у відповідності до стандартів сталого розвитку, згідно з якими, зокрема, передбачається створення умов для дбайливого використання елементів навколишнього середовища в процесі економічної діяльності, дотримання відповідних екологічних норм та стандартів. В цьому аспекті розвиток сфери сільського зеленого туризму являє собою важливу складову системи регіональних соціально-економічних відносин, оскільки виконує цілий комплекс функцій, пов'язаних із екологічною безпекою, підтриманням режиму суспільного миру та злагоди в системі територіальних громад тощо.

Разом із цим постає питання формування системи належного теоретико-методичного та практичного забезпечення даної галузі, оскільки за сучасних умов процес організації надання рекреаційних послуг (в т.ч. туристичних) у формі малих підприємств сімейного типу дотепер здійснюється безсистемно. Одним із шляхів підвищення рівня ефективності відповідних господарств є активна їхня адаптація до більш прогресивних форм співпраці із клієнтами, до яких, зокрема треба віднести екологічний маркетинг.

З одного боку, даний напрям передбачає орієнтацію фірми-виробника товару (послуги) на задоволення потреб, важливою складовою яких є безпека навколишнього середовища та дотримання режиму раціонального природокористування. В цьому аспекті сільський зелений туризм за своєю економічною та соціальною природою позиціонує себе як екологічно безпечну рекреаційну діяльність. В окремих випадках (екотуризм, етнотуризм) презентація природних елементів навколишнього середовища, старовинної культури тощо є невід'ємною складовою повноцінно наданої послуги.

Разом із цим постає питання регламентації рівня екологічної безпеки в процесі функціонування зеленої садиби, враховуючи специфіку реалізації конкретних сценарних продуктів, інтеграцію території селянського господарства в систему природного ландшафту тощо.

Ще однією особливістю функціонування даної категорії господарств є той факт, що, згідно чинного законодавства, рекреаційні послуги можуть надаватися особистими селянськими господарствами, які не є суб'єктами підприємницької діяльності. В останньому випадку функції контролю значною мірою покладаються на представників громадського самоврядування.

Як бачимо, питання реалізації концепції екологічного маркетингу є досить актуальним для представників малого бізнесу, зайнятих в сфері сільського зеленого туризму. Водночас ефективне впровадження елементів даної господарської стратегії потребує суттєвого удосконалення вітчизняної нормативно-правової бази.

***Список використаних джерел:***

1. Andryeyeva, N., Nezdoyminov, S., Martyniuk, O. «Green» infrastructure of the economy of recreational nature use. *Baltic Journal of Economic Studies* Vol. 4, No. 4, 2018 pp6-13
2. Grynchuk, J., Romaniuk, I. (2018) Development of rural green tourism in the regions of Ukraine on the basis of European integration. *Baltic Journal of Economic Studies* Vol. 4, No. 4, 100-105. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-4-100-105>
3. Mishenin, Y., Valentynov, V., Maslak, O., Koblianska, I. (2017) Modern transformation in small-scale agricultural commodity production in Ukraine. *Marketing and management of innovation*, 4, 358–366.
4. Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V. (2019). Elaboration of holistic tourist satisfaction index model for Lithuania. *Baltic Journal of Economic Studies* Vol. 5, No. 4, 2019 pp 17-24
5. Remeikienė, R., & Gasparėnienė, L. (2017). Green farming development opportunities: the case of Lithuania. *Oeconomia Copernicana*, 8(3), 401–416. doi:10.24136/oc.v8i3.25
6. Stankova, M., Tsvetkov, T., & Ivanova, L. (2019). Tourist development between security and terrorism: empirical evidence from Europe and the United States. *Oeconomia Copernicana*, 10(2), 219–237. doi: 10.24136/oc.2019.011

***Королевська А. В.***

*к.політ.н, доцент*

*Хмельницький національний університет,*

*м. Хмельницький*

*Україна*

## **КЛАСИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL – КОМУНІКАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ У ПАНДЕМІЮ COVID-19**

В період пандемії практично вся оффлайн-діяльність втратила сенс і ринок маркетингу не став винятком. Ставиться під сумнів ефективність колишніх маркетингових стратегій, в тому числі digital. Міжнародна дослідницька компанія TrendWatching представила прогноз тенденцій, які будуть визначати посткоронавірусний світ. На думку аналітиків, його невід'ємними елементами стануть: автоматизована торгівля, віртуальні враження, відкриті платформи, освітні онлайн-ресурси.

Простота використання та низькі витрати на комунікаційну політику в Internet до періоду пандемії COVID-19 вже були привабливими для багатьох бізнес-структур, через те, що споживачі сприймають інформацію через соціальні

мережі легше і не втомлюються від такого виду спілкування. Якщо в допідеміологічний час одним з недоліків digital-комунікації вважалось менше за обсягами охоплення аудиторії в порівнянні з традиційною маркетинговою комунікацією, то пандемія коронавірусу цей недолік усунула.

За час пандемії відбулись зміни у бізнесі і суспільстві. Змінилась структура попиту: зріс попит на товари та послуги у digital-форматі і компанії, які були готові до такого формату, одержали перевагу. Окрім ринку змінилась поведінка споживачів, яка знайшла відображення у соціальній дистанції, обмеженні мобільності, скороченні доходів, «домашніх офісах», скороченні витрат, онлайн-шопінгу та безконтактних платежах.

У 2020 році в інтернет-маркетингу класичні інструменти досягли високого рівня розвитку, що проявилось в популяризації омнікальності, з'явилися нові механізми в digital-маркетингу, пандемія змусила звернутися до онлайн-інструментів навіть компанії, які традиційно орієнтувалися на безпосередній контакт з клієнтами. Серед класичних інструментів залишаються дієвими:

#### 1. Контент-маркетинг.

Базисом сучасного digital-маркетингу є контент-маркетинг, який враховує очікування і потреби цільової аудиторії. Останні роки відбувається стабільне зростання популярності відеоконтенту. За даними ІМРАСТ, 72% представників бізнесу вважають, що використання відео підвищує конверсію, а 52% споживачів вказали, що перегляд відео про продукт допоміг їм прийняти рішення про онлайн-покупку. У сегменті B2B особливо успішно працює освітній контент. Навчальні матеріали зміцнюють довіру аудиторії, що позитивним чином впливає на зростання вхідних лідів.

#### 2. Пошукова оптимізація (SEO).

Згідно Databox, 70% респондентів відповіли, що SEO генерує продажі краще, ніж платне просування PPC. Результат оптимізації SEO на сайті – гарне ранжування в результатах пошукових запитів. Google використовує близько 200 факторів для визначення місця розміщення веб-сторінки в результатах пошуку. На результати ранжування сайтів впливає входження ключових запитів в заголовки різного рівня, перелінковка на сайті, наявність мета-тега description тощо.

Дослідження компанії SEMrush доводить, що від взаємодії відвідувача з сайтом безпосередньо залежить ранжування в результатах пошуку, що говорить про необхідність використання контент-маркетингу.

#### 3. Social media marketing (SMM).

У 2020 році SMM є невіддільною частиною digital-маркетингу. Інтернет-користувачі проводять багато часу в Instagram і Facebook, тому брендам зручно звертатися до цільової аудиторії через соцмережі. Хоча SMM передбачає менш формальне спілкування з цільовою аудиторією він є надзвичайно складним інструментом.

#### 4. Платне просування.

Серед найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу – контекстна реклама, таргетована реклама, відеореклама на YouTube, партнерський маркетинг, нативная реклама, реклама в Google Mail, банерна реклама.

## 5. Омніканальність.

Найчастіше онлайн-досвід інтегрується в офлайн-середовище. Для успішної реалізації омніканального просування використовують ефективну систему наскрізної аналітики і пов'язану з нею CRM-систему.

Згідно з даними дослідження агентства ClickZ, рівень залучення потенційних клієнтів при омніканальному підході становить 18,96%, а при єдиному каналі просування – 5,4%. Вплив на клієнтів через кілька каналів збільшує частоту повторних покупок на 250%, при цьому рівень утримання клієнтів (customer retention rate) сягає 90%.

Наразі велика кількість компаній вже змінила свої підходи до маркетингу в цілому, а в сфері цифрових комунікацій позначилися нові тренди. Для отримання в такому digital-середовищі конкурентних переваг потрібно навчитися постійно пристосовуватись до нього.

### **Список використаних джерел:**

1. Where next? 10 Cross-Industry Trends accelerated by the COVID Crisis URL: <https://info.trendwatching.com/10-trends-for-a-post-coronavirus-world> (дата звернення: 10.03.2021).
2. DGTL-марафон: как коронавирус стал главным драйвером диджитализации URL: <https://mmr.ua/show/dgtl-marafon-2020-key-points> (дата звернення: 11.03.2021).
3. Austen Allred SEO is Not Hard – A step-by-step SEO Tutorial for beginners that will get you ranked every single time URL: <https://medium.com/startup-grind/seo-is-not-hard-a-step-by-step-seo-tutorial-for-beginners-that-will-get-you-ranked-every-single-1b903b3ab6bb> (дата звернення: 11.03.2021).
4. Ranking Factors 2.0 URL: <https://www.semrush.com/ranking-factors/> (дата звернення: 10.03.2021).
5. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021 URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (дата звернення: 11.03.2021).
6. Where is Video Marketing Going in 2019 and Beyond? [Infographic] URL: <https://www.impactplus.com/blog/video-marketing-in-2019-infographic> (дата звернення: 11.03.2021).

**Кравцова О. Л.**

*молодший науковий співробітник*

*лабораторія мікробіологічних досліджень харчових продуктів та кормів науково-дослідного бактеріологічного відділу Державного науково-дослідного інституту з лабораторної діагностики та ветеринарно-санітарної експертизи*

**Марчук О. О.**

*провідний лікар ветеринарної медицини*

*лабораторія мікробіологічних досліджень харчових продуктів та кормів науково-дослідного бактеріологічного відділу Державний науково-дослідний інститут з лабораторної діагностики та ветеринарно-санітарної експертизи*

## **ЗАЛЕЖНІСТЬ БЕЗПЕЧНОСТІ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ВІД ЯКОСТІ СИРОВИНИ ЗА МІКРОБІОЛОГІЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ**

Молоко — незамінний харчовий продукт. Якість сирого молока безпосередньо впливає на якість продукції виготовленої з нього. В регулювання комісії ЄС № 2073/2005 від 15.11.2005 р. про мікробіологічні критерії для харчових продуктів зазначається, що однією з фундаментальних задач харчового законодавства є встановлення медико-санітарних правил виробництва та розміщення на ринку сирого молока для забезпечення високого рівня захисту здоров'я людей. Аналіз контролю критеріїв якості молочної сировини за мікробіологічними показниками, що надходить на переробні підприємства для повноцінного забезпечення продовольчого ринку.

Аналіз статистичної звітності мікробіологічних досліджень молока та молочної продукції переробних підприємств проведених державними регіональними лабораторіями Держпродспоживслужби та ДНДІЛДВСЕ згідно Наказу Мінагропром політики та продовольства України №118 від 12.03.2019 "Про затвердження вимог до безпечності та якості молока і молочних продуктів".

В умовах переорієнтації країни на європейський ринок, особливого значення набувають якісні параметри молока, молочної сировини та молочних продуктів, що створюються в агропромисловому комплексі та визначають їх конкурентоспроможність. Особливо актуальними є питання підвищення якості молока як сировини. У період з 2017 по 2019 рік на переробні підприємства надійшло 10597362 т сирого коров'ячого молока, з них від підприємств — 7521207 т, від населення 3076155 т (таблиця 1).

## Якість молока закупленого переробними підприємствами, тонн

	Підприємства			Населення		
	2018	2017	2019	2018	2017	2019
Маса молока коров'ячого сирого, т	2560076	2533057	2428074	1054177	1199767	822211
екстра	586213	441065	710277	-	377	-
питома вага, %	21,6	16,4	27,2	-	0,1	-
вищого гатунку	1036222	987100	937946	2340	1605	822
питома вага, %	38,1	36,7	35,9	0,2	0,1	0,1
I гатунку	894588	1018125	844422	135510	110402	101906
питома вага, %	32,9	37,9	32,3	12,5	8,9	12,0
II гатунку	193827	234724	97069	903565	1081014	707916
питома вага, %	7,1	8,7	3,7	83,0	87,2	83,2
негатункового	9037	7444	20638	47123	45892	40490
питома вага, %	0,3	0,3	0,8	4,3	3,7	4,7

Дослідження показників якості молока, яке надійшло на переробку від підприємств свідчить, що три роки поспіль молоко класу "екстра" складає 27,2%, вищого гатунку — 35,9%, I гатунку – 32,3%, II гатунку – 3,7%, неганкове – 0,8%. У 2018 році питома вага молока була касу "екстра" 21,6%, вищого гатунку 38,1%, а у 2019 році касу "екстра" 27,2%, вищого гатунку 35,9%, що вказує на підвищення загальних показників якості продукції переробних підприємств.

Аналізуючи дані якості молока котре надійшло від населення відмічаємо низьку якість - молока касу "екстра" взагалі не надходить, вищого гатунку — 0,1%, I гатунку – 12%, II гатунку – 83,2%, неганкове – 4,8%. Найбільша частка у структурі закупівлі молока переробними підприємствами належить молоку II гатунку – 83,2% (рисунок 1).

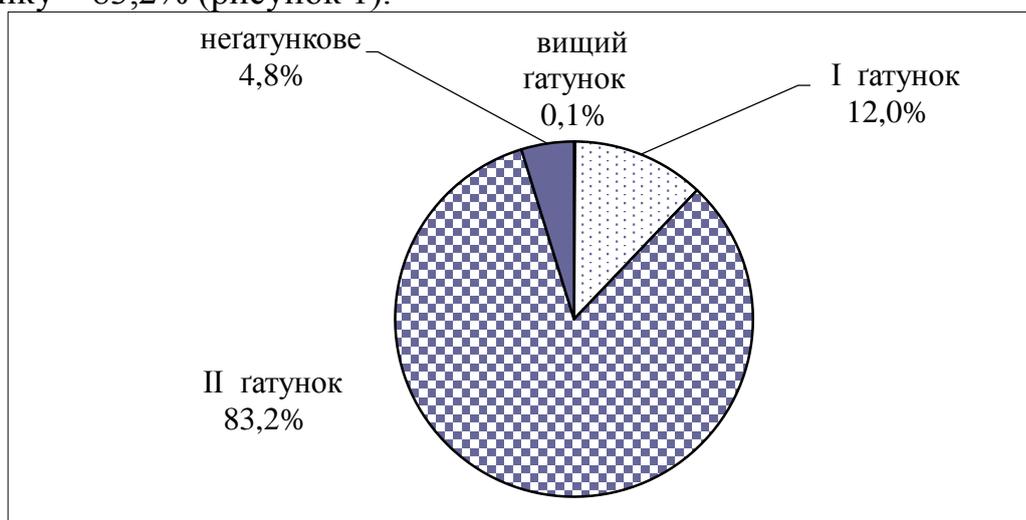


Рис. 1 Частка молока за гатунками, закупленого переробними підприємствами від господарств населення у 2019 році.

Цей фактор обумовлений тим, що на переробку від господарств населення надходить молоко, до якого застосовувалося ручне доїння, що порушує санітарно-гігієнічні норми. Крім того, не застосовується режим охолодження, а також

використовується фальсифікація молока, що дуже складно контролювати у зв'язку із надходженням на заготівельні пункти великої кількості дрібних партій. І, як наслідок, на переробку надходить продукція низької якості.

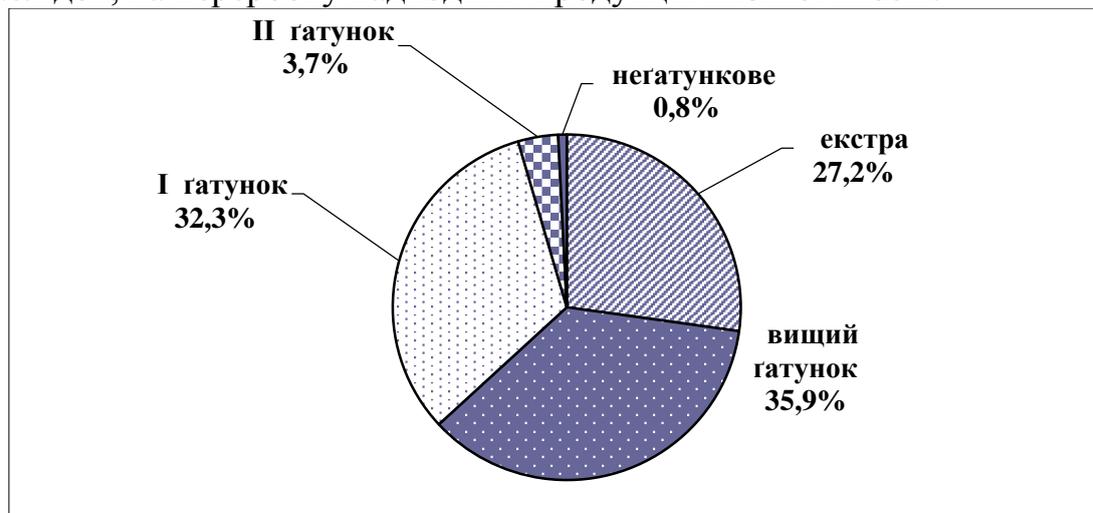


Рис. 2. Частка молока за гатунками, закупленого виробниками від сільськогосподарських підприємств у 2019 році.

Аналізуючи показники якості молока котре надійшло від сільськогосподарських підприємств - класу "екстра" – 27,2 % , вищого гатунку — 35,9 % , І гатунку – 32,3%, ІІ гатунку – 3,7%, неганкове – 0,8% - свідчить про підвищення загальних показників якості сировини, що надходить до переробних підприємств (рисунок 2).

Отже можна підсумувати:

- контроль якості молочної сировини за мікробіологічними показниками один з основних чинників безпечності виробництва молока та молочних продуктів;
- для підвищення якості та безпечності молока та молочної продукції потрібно використовувати сировину касу "екстра", вищого гатунку які виготовляються з дотриманням умов технологічного процесу;
- для попередження виникнення невідповідностей у виготовленні молочної сировини на підприємствах потрібно забезпечити контроль дотримання санітарних норм при виробництві, охолодженні та транспортуванні молочної сировини на переробні підприємства, здійснювати коригувальні та попереджувальні заходи засновані на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках;
- необхідно впроваджувати систему НАССР для контролю безпеки молочної сировини, що використовують при виробництві молочних продуктів для забезпечення оцінки ризиків.

**Лаврук Н. А.**

*канд. екон. наук*

*Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж  
м. Кам'янець-Подільський  
Україна*

**Лаврук О. В.**

*д-р. наук з держ. управ., канд. екон. наук*

*Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж  
м. Кам'янець-Подільський  
Україна*

## **СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ СВІТІ**

Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві.

Ці тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу.

Найбільш відомими ученими-дослідниками маркетингу є Ф. Котлер [1], Ж.-Ж. Ламбен, Ел. Райс, Дж. Траут, Дж.Р. Еванс, Б. Берман, Є.П. Голубков, Л.В. Балабанова [2].

Світова пандемія суттєво вплинула на маркетингову сферу, відбулися зміни минулого року – від нової політики конфіденційності, прискореної цифровізації брендів, зміни поведінки споживачів – смаки яких змусили маркетологів до більшої ефективності з меншими витратами. Маркетинг завжди був поруч із кожним продуктом або послугою. Але зараз, коли ситуація у світі залишається складною та непередбачуваною, маркетинг буде грати ще більшу роль у бізнесі та брендах.

Маркетинг як економічний процес забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє раціональній орієнтації суспільного виробництва та відтворення, забезпечує ефективність обмінів між учасниками на ринку. При цьому маркетинг є цілеспрямованим початком виробництва, засобом зведення до мінімуму невідповідності попиту і пропозиції. Завдяки йому встановлюється і постійно підтримується не тільки товарний, але й інформаційний обмін між потенційними учасниками ринкових відносин. Потреба в ньому тим вища, чим більше виробників однорідної продукції протистоїть запитам споживачів [3, с.43].

У 2020 році роль маркетингу стала вирішальною, тому що багато брендів переорієнтували свої комунікації в систему, орієнтовану на споживача; інші відкрили нові канали – від платформ соціальних мереж і структур електронної комерції до нових партнерських відносин у роздрібній торгівлі. Усе більше людей зрозуміли цінність побудови спільнот. Маркетинг це не лише регулярне створення

повідомлень в Facebook або Instagram, створення рекламних акцій для споживачів або підписки на розсилку новин [4]. Це набагато більше. Маркетинг – це побудова відносин із аудиторією, виконуючи водночас свою обіцянку, як бренду. Іншими словами, мова йде про те, щоб переконати споживачів, у тому, що вони регулярно потребують продукцію певного бренду або продукту.

Маркетинг – це одна з чотирьох найважливіших функцій бізнесу. Маркетинг в компанії разом із продажем наповнюють грошима її роботу. Маркетинг дає можливість забезпечити притік, залученість клієнтів, обмін із ними інформацією, зацікавленість спільноти у роботі компанії (PR), звичайно, виконання тих чи інших торгових операцій.

Маркетинг також забезпечує підбір цільової аудиторії, інформування її, дослідження цільових сегментів, дає можливість компанії обмінюватись з ринком товарами та послугами.

У роботі компаній дуже важливо звертати увагу на конкурентів. Маркетинг – це також і конкурентний аналіз. Крім цього, маркетинг забезпечує вивчення споживачів, оцінює їхні побажання та переваги, які вони надають тим чи іншим товарам.

Для бізнесу дуже важливо мати план розвитку та досягати оновлення за рахунок випуску інноваційних продуктів. Але недостатньо придумати новий продукт. Потрібно ще вміти розказати ринку, донести до цільових споживачів цінність вашого рішення, цінність вашого продукту.

Потрібно вміти розповісти споживачам про ваш продукт так, щоб вони захотіли його придбати. Ось так маркетинг якраз і забезпечує цю функцію та надає можливість бізнесу розвиватись.

Бренди повинні розуміти, що користувач кожного разу проживає новий досвід, тому маркетинг – це не тільки підвести користувача до покупки, але комунікувати з ним після.

Адаптуватися до нових умов дають змогу інструменти маркетингу мобільних пристроїв: SMS-розсилання, SMM-маркетинг, створення мобільних версій сайтів та Інтернет-магазинів, мобільні опитування споживачів, створення можливостей порівнювати товари і ціни через мобільні пристрої в режимі он-лайн. Зазначені інструменти дають змогу відкрити новий канал комунікації та взаємодії зі споживачами через системне впровадження в практику підприємств digital-маркетингу.

Отже, маркетинг – це все, що стосується обміну. А обмін – це базова потреба людей. Кожному потрібен обмін, щоб виживати і жити у цьому світі. І маркетинг у цьому суттєво допомагає.

Контент – це кров, яка живить усі органи маркетингового тіла бізнесу. Бізнес, який має амбіції стати лідером на ринку, повинен будувати маркетингову стратегію на контенті, а потім вже – на продукті. В наш час саме контент створює можливість залучати і (що більш важливо) утримувати увагу аудиторії, взаємодіяти з нею на кожному етапі шляху покупця. Сучасний маркетинг – це мистецтво залучення уваги і побудови бренду за допомогою креативності. Спочатку креативність, і тільки потім вже технології.

### ***Список використаних джерел:***

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Ф. Котлер, К. Келлер. 12-е изд. СПб. : Питер, 2012. 816 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник. Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с.
3. Піскун О.О. Розвиток сучасного маркетингу. Управління розвитком. 2014. №5. с. 42-45.
4. Gray O. Digital Marketing Communications. O. Gray, C. Odelli, J. Pearson. EASA The European Advertising Standards Alliance. – 2015. – p 24.

***Луцій О. П.***

*к. е. н., професор кафедри*

*Національний університет біоресурсів та природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ТВОРЧІ СТИЛІ У РЕКЛАМІ**

За даними вибіркового спостереження за тактикою рекламних повідомлень у Великій Британії та Франції на сьогодні існує тенденція, що реклама, яка виконана у традиційно раціональному стилі привертає до себе менше уваги та сприймається значно гірше, ніж емоційні та гумористичні звернення рекламодавців до споживачів. Результати цих самих досліджень довели, що європейці в більшій мірі, ніж американці чи японці надають перевагу засобам міжнародної, а не місцевої реклами, однак вони частіше відчують труднощі із розумінням її змісту. В сучасному світі існують безліч стилів та творчих підходів до тактики створення рекламних повідомлень. Розглянемо деякі з них, які притаманні світовим лідерам рекламної індустрії.

### ***Девід Огілві: образ торгової марки***

**РА Ogilvy&Mather ( частина групи WPP)**

«Усяку рекламу слід розглядати як внесок у формування такого складного поняття, як образ торгової марки. Якщо ви підійдете до рішення цього питання з точки зору перспективних цілей, багато сьогоденних проблем вирішаться самі собою ... В багатьох випадках простіше за все починати спочатку, з абсолютно нової марки ... Постійне зниження ціни та інших подібних методів прогнозування продукції знижує повагу споживача до товару, чи можна бажати те, що завжди продається зі знижкою?»

*Одинадцять заповітів Д.Огілві для створення реклами:*

1. Те, про що ви говорите, важливіше того як ви це скажете. Двісті років тому д-р Джонсон сказав: «Душа реклами - це обіцянка, щедра обіцянка». Коли він розпродавав з аукціону майно компанії Anchor Brewery, він дав наступну обіцянку: «Ми тут для того, щоб продавати не котли і ночви, а можливості для володіння усіма багатствами світу».

2. Якщо ваша кампанія не створюється навколо великої ідеї, вона приречена на поразку.

3. Використовуйте факти. Споживач не божевільний ідіот і це ваша дружина. Ви принижуйте її інтелектуальні здібності, якщо гадаєте, що один лише заклик і декілька безколірних прикметників переконують її що-небудь купити. Вона хоче отримати всю інформацію, яку ви тільки можете їй дати.

4. Ви не можете заставити людей купувати. Ми робимо рекламу, яку люди захочуть читати. Ви не можете врятувати душі у порожній церкві.

5. Будьте вихованою людиною, а не блазнем.

6. Робіть рекламу в сучасному стилі.

7. Різні комітети можуть критикувати рекламу, але вони не можуть її придумати.

8. Якщо вам пощастить і ви створили гарну рекламу, повторюйте її до тих пір, доки вона не перестане привертати увагу. Відома реклама Стерлінга Гетгеля для Plymouth («Поглянь водночас на трьох» - Look at All Three) з'явившись одного разу, з успіхом використовувалася і в більш пізніх варіантах, які незабаром були забуті. Але школа англійської мови Шервіна Коуді використовувала ту саму рекламу («Чи робите ви помилки в англійській мові?») протягом 42-х років, змінюючи лише фігуру, шрифт та колір бороди містера Коуді?»).

9. Ніколи не пишть таку рекламу, яку ви не захотіли/побажали б запропонувати прочитати своїй сім'ї. Якісні товари можна продати чесною рекламою. Якщо ви не вважаєте даний продукт гарним, вам не варто його рекламувати. Якщо ви брешете, або хитруєте, ви робите ведмежачу послугу своєму клієнту, ви посилюєте тягар своєї провини, ви роздуваєте полум'я громадського обурення по відношенню до всього рекламного бізнесу.

10. Імідж та марка: кінцеву позицію продукту на ринку визначає саме і індивідуальність марки, а не якісь неіснуючі особливі якості продукції.

11. Ніколи не будь людиною, яка привласнює чуже. Ніхто ніколи не створив торгову марку, наслідуючи чужу рекламу. Імітація може бути примітивною формою плагіату», але це також і ознака непорядності.

### ***Вільям Бернбач: майстерність виконання***

РА «DDB» (Doyle Dane Wembach) частина групи Omnicom.

Головне призначення реклами - передача стимулюючих повідомлень в цілях продажу товарів. Перше правило Д.Огілві наголошує «Те, про що ви говорите, важливіше за те, як ви це скажете». Бернбач заперечує це правило так: «Виконання може стати змістом, воно може бути таким же важливим, як і те, про що ви говорите ... бліде пугало може прошипіти декілька слів, і нічого не відбудеться, але коли їх проголосить здоровий життєрадісний хлопець, вони вразять світ». В творчому стилі Бернбача головним є виконання.

По-перше, Бернбач не пристосовується до рівня аудиторії. До аудиторії він ставиться з повагою. Як наголошує Джеррі Делла Феміна, відомий рекламний менеджер: «Реклама Royle Dane створена з враженням того, що споживач достатньо розумна людина для того, щоб зрозуміти сутність звернення в рекламі, що споживач не тупиця, до якого слід ставитися, як до дванадцятирічного

хлопчика». Текст реклами дуже відвертий. Дута реклама, кліше та набридливе повторення уникаються. Реклама вимагає уваги, і їй є що сказати.

По-друге, підхід в рекламі Берибача зрозумілий та прямий. Берибач пише, що «ви повинні бути простим, кмітливим та проникливим, наскільки це можливо ... Ваше завдання - при мінімумі витрат та максимумі творчості привернути увагу людей і продати їм товар».

По-третє, ваша реклама повинна відрізнятись від інших. В неї повинні бути свої власні особливості. Чому хтось повинен дивитися на вашу рекламу? Читач купує свій журнал, або налаштовує свій приймач чи телевізор не для того, щоб побачити або почути те, про що ви хочете йому повідомити ... Яка користь говорити про найправильніші речі у світі, якщо ніхто не збирається чути про них? І, повірте, ніхто не стане про них читати, якщо тільки вони не сказані яскраво, оригінально та з натхненням ... Якщо ці слова, завдяки вам, не відрізняються від інших».

По-четверте, Бернбач ігнорує розповсюдження в рекламі правило, що гумор не сприяє продажу. Він часто застосовує гумор для привернення уваги та забезпечення сприятливого ставлення читачів до реклами. Роберт Файн, один із укладачів рекламних текстів в агенції Берибача, каже про наступне: «Ми добре розуміємо, що реклама - це вторгнення. Люди не обов'язково симпатизують рекламі, а при можливості уникають її. Таким чином, щоб створити гарну рекламу, ви зобов'язані винагородити читача за витрачений час і терпіння, які він проявляє, коли дозволяє вам обірвати головний зміст, завдяки якому він перш за все і придбав журнал. Це просто врахування того факту, що реклама проштовхується без усяких прохань в гучну свідомість. Тому, розвага, яку реклама надає споживачу, є одним із видів винагороди».

По-п'яте, Дойлі Дейн Бернбач, не враховує важливість маркетингових досліджень, які на його думку, роблять рекламу дуже схожою на рекламу конкурентів. Він виходить з припущення, що і інші проводять дослідження такого ж типу, інтерпретуючи їх аналогічно та розробляючи таку ж саму політику залучення споживачів. Дослівно: «Один із недоліків точно прорахованого, побудованого на дослідженнях підходу до всього, полягає у тому, що через деякий час кожен зробить це абсолютно таким же чином ... Якщо ви займаєте таку позицію, відповідно до якої ваша робота вважається виконаною, коли ви якось знайшли про що потрібно сказати, тоді все, що ви робите - це говорите в тій самій манері, як і всі інші, і ви повністю втрачаєте свій вплив».

***Россер Рівес: USP (unique selling proposition) унікальна пропозиція для продажу.***

РА «Ted Bates»Saatchi&Saatchi. Рівес давав зрозуміти, що він пише рекламу не для задоволення естетів, а в цілях продажу товарів «Я не стверджую, що чарівна, дотепна і темпераментна реклама не буде сприяти продажу. Я тільки хочу сказати, що бачив безліч привабливих, дотепних рекламних кампаній, які не вплинули на продаж».

Концепція Рівеса сформована ним у наступних питаннях: «Припустимо, що у вас є мільйон доларів, які вклали у ваше маленьку компанію, і раптово, за невідомих вам причин, ваша реклама не працює, а продаж падає. А від цього

залежить все: майбутнє вашої родини, сім'ї інших людей. І ви приходите в мій офіс та розмовляєте зі мною, сидячи у цьому кріслі. Що ви тепер хочете отримати від мене? Чудовий твір? Шедевр? Чи хочете почути жагучі речі, які можуть бути вставлені у рамку укладачем текстів рекламних оголошень? Чи ви хочете побачити ... як крива продажу припиняє падати і починає підійматися? Так чого ж ви бажаєте?»

Рівес запропонував, щоб кожний продукт ніс свою власну унікальну пропозицію продажу і повторювався стільки разів, скільки необхідно для повідомлення USP аудиторії. Він висунув три принципи розробки USP: 1) пропозиція повинна доводити про конкретну перевагу товару; 2) вона повинна бути унікальною, не схожою на пропозицію конкуруючої фірми; 3) вона повинна забезпечити продаж товару. Таким чином, вона повинна бути доступною важливою для споживача, щоб виникнути на процес прийняття рішення про купівлю. Найбільш вдалі USP: «Цукерки M&M тануть у роті, а не в руках», «Colgate очищає ваше дихання так само, як і ваші зуби», «У Viceroy's є 20 тисяч очисних фільтрів», «Краща шкіра від «Palmolive».

Рівес покладався на дослідження продукту для підтвердження конкретних тверджень, посилаючись на результати доволі складних експериментів. Важливо, щоб дослідження було надійним, якщо ще хтось захоче його повторити. Одного разу Тед Бейте та фірма Колгейт витратила 300 тис. ам. доларів, щоб довести, що ретельне вмивання (протягом цілої хвилини) милом Палмолів покращує шкіру обличчя.

### ***Лео Бенетт: талант спілкування***

РА «Лео Бенетт». «Як я помітив, сюжет видатної реклами в пресі або на телебаченні завжди дуже простий. Він демонструє талант спілкування з усіма людьми без ознак заступництва або зневаги ... Не тільки чудова реклама «відверто проста» - але і видатна ідея теж. І якщо спробувати логічно обґрунтувати кожне рекламне оголошення або передачу - це буде занадто складним для розуміння «недалекоглядної громадськості».

З метою привернення уваги у всіх верств населення. Бенетт шукає «першопричину» продукту - характеристику, яка спонукає промисловця виробляти продукт, а людей - купувати його. Завдання - виділити притаманну продукту ізіюминку та «за рахунок цього зробити його привабливим, а не за рахунок хитрувань рекламистів».

«Ми прагнемо бути відвертими, але не надто прямолінійними. Ми прагнемо бути привітливими, але без зайвих сентиментів». Ключові слова - відверті та достеменні. Наш підхід ґрунтується на правдивості та відвертості.

Бенетт застосовує в сюжетах реклами героїв народних казок пісень, оповідань, легенд: зелений велетень Джоллі, тунець Чарлі, ковбой Мальборо та т.інші. Джеррі Делла Фаміна так пише про героїв Бенетта: «Бенетт навіть поскаржився читачам, що його агенція дуже старомодна, але він зовсім не банальна людина ... Цей Зелений велетень Джоллі - неймовірний ! Він продає боби, зерно, горох - все що завгодно. Коли ви бачите Джоллі-велетня, ви знаєте, що це вигадка, і все ж купуєте цей продукт. Ви щось чули про те, що робить

Ліббі? Я - ні. Більша частина реклами продуктів харчування як би викинута

на сміття. Ви її навіть не помічаєте, але Зелений велетень Джоллі, одного разу з'явившись на екранах, має незмінний успіх».

***Филипп Дюсенберрі: скандали, інтриги, розваги та емоції.***

РА «BBDO» - Batten Barton Durstin & Osborn.

Дюсенберрі вважає гнучкість та «відмову від стереотипів» головними принципами творчої стратегії в рекламі. Його стиль - інтенсивне використання емоцій та відвертості, створення видовищної реклами, залучення зірок в якості прихильників продукту та знаменитих режисерів реклами. Він застосовує останні досягнення кінематографу, включаючи швидкий монтаж та вловлюючи поглядом глядацькі образи, створює спецефекти та т.п. Відомі ролики Пепсі-Коли з Майклом Джексонем, коли під час одного з концертів в Парижі у нього загорілося волосся. Уникнути пожежі вдалося лише завдяки бризкам Пепсі. «Для BBDO стало зрозумілим, що шлях для просування продукту полягає у відмові від раціонального продажу. В теперішній час ми надаємо перевагу концепції, яка стверджує, що реклама повинна формувати ставлення споживача до торгової марки. Ми стали більше сприйнятливими та дбати про те, щоб знайомство з маркою приносило задоволення, було приємним, людським, теплим та хвилюючим, хоч і не забуваємо про необхідність сприяння продажу».

***Хел Райні: сердешне тепло невеликих містечок.***

РА «Hal Riney». Мабуть ви чули, і ймовірно посміхались над Френком Бартсом та його приятелем Еллом Джеймсом, коли вони рекламували відерце для льоду від Барта і Джеймса, і дякували всім вам за допомогу. Ця одна з найбільш успішних рекламних кампаній кінця 20-го сторіччя була побудована на сюжеті про двох друзів, простих хлопців. Спочатку обрані герої були двома потертими торгашами вином «Мадера» у Лондоні, яким треба було позбутися від власних запасів вина, але потім вони перетворились у двох фермерів-скотарів. Френк умовив Джеймса продати свою ферму і розпочати новий бізнес - виробництво відерок для льоду. Джеймс узяв кредит, але платежі були занадто високими. Тоді Джеймс попросив всіх людей купувати у нього відерця і почав щиро дякувати з телеекранів за підтримку. Люди купували відерця навіть тоді, коли вони були абсолютно не потрібні. Усі вони хотіли допомогти Джеймсу позбутися від тягара непомірних платежів. Кампанія була настільки успішною, що допомогла цій марці переміститися із сорокового на перше місце по продажам охолоджувачів вина. Райні відомий світу, як людина, що досягла досконалості, створював складну рекламу, яка була дуже подібна на багатосерійні телевізійні фільми. Використовував монтаж, перехресний діалог та інші елементи з метою створення гарного настрою. Інша характерна риса його стилю - це реалістичний задум і застосування простих людей з самих невеличких містечок.

**Македон Г. М.**  
к.е.н., доцент  
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»  
м. Ніжин  
Україна

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Незважаючи на галузь, в якій працює підприємство ігнорування тенденцій інтернет-маркетингу є недопустимим. 2020 рік і карантинні обмеження в зв'язку з пандемією лише підкреслили і пришвидшили ці процеси. Донедавна компаніям було достатньо мати веб-сайт і сторінку у Facebook. Але якщо не пристосуватися до сучасних вимог інтернет-маркетингу можна стрімко втратити позиції на ринку і програти в конкурентній боротьбі.

Facebook більше не є головною платформою у світі соціальних медіа. За даними Forbes, 41% його користувачів старше 65 років. Facebook втрачає позиції серед молодих демографічних груп, які віддають перевагу більш наочним, інтерактивним досвідом, які пропонує Instagram, Snapchat та TikTok.

Тому дуже важливо проаналізувати цільовий ринок фірми, оскільки Facebook може бути непридатним для деяких кампаній. Маркетологи повинні переконатися, що їх цільова аудиторія все ще перебуває у Facebook. Якщо ні, ви можете даремно витратити бюджет, націлившись на неправильну платформу соціальну мережу.

Невід'ємною складовою обслуговування клієнтів стає функціонування чат-ботів. Це програмне забезпечення, яке діє як віртуальний «консьєрж», спілкуючись із користувачами та допомагаючи їм у досягненні поставлених цілей. Чат-боти взаємодіють з людьми в основному за допомогою вікон текстового чату, але можливі і словесні взаємодії. Боти дозволяють користувачам отримувати персоналізовані, цілеспрямовані взаємодії, не залучаючи занадто багато обмежених людських ресурсів.

Переваги чат-ботів:

- цілодобове обслуговування;
- миттєві відповіді на запити клієнтів;
- не потрібно робити перерви, відпустки та оплачувати понаднормові роботи.

Дослідження Tidio у січня 2020 року показало, що 43% споживачів хочуть надсилати повідомлення через Інтернет-чат-бот, а не телефонувати в центри обслуговування клієнтів, спілкуючись із оператором. Тож саме це буде однією з найбільш швидкозростаючих тенденцій інтернет-маркетингу в 2020 році [1].

Наступний тренд – відеомаркетинг, особливо у прямому ефірі. Пряма трансляція з впливовим агентом, який безпосередньо взаємодіє з аудиторією є надзвичайно привабливим для покупців.

Контент-маркетинг продовжує залишатися важливою складовою цифрового маркетингу, хоча все більше наголошується на нюансах вмісту. Google розробляє

більш глибоке, складне розуміння онлайн-контенту, тому маркетологи повинні ретельно адаптувати вміст.

За даними Outgrow, 93% маркетологів оцінюють інтерактивний вміст як високоефективний у навчанні покупця. У 2020 році більше компаній експериментуватимуть з інтерактивними формами, такими як: вікторини та опитування; реклама розширеної реальності; відео 360 градусів [2].

Ці формати використовують найсучасніші маркетингові технології, такі як доповнена реальність та відеоконтент, щоб запропонувати людям більш захоплюючий, цікавий контент, який допомагає їм почувати себе більш пов'язаними з компанією.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Інститут цифрового маркетингу. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/>
2. Агентство цифрового маркетингу. URL: <https://www.theedigital.com/>

***Малярчук Н. М.***

*Викладач*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

*м. Умань*

*Україна*

## **СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ**

Туризм в усьому світі є драйвером економічного зростання і сферою спільних інтересів десятків галузей національних економік.

Фокусування уваги на кожному аспекті розвитку туристичної індустрії, в тому числі сфері маркетингу, в майбутньому має забезпечити отримання більш високого доходу.

В даний час необхідність використання маркетингового підходу в діяльності фірм не викликає сумнівів, існує достатня кількість ефективних методик і перевірених на практиці інструментів, що сприяють розвитку ефективного маркетингу. Основним завданням компаній, фірм є задоволення потреб і потреб цільових ринків, в тому числі споживачів, партнерів по бізнесу, а також суспільства в цілому і розвиток співпраці, розрахованого на довгострокову перспективу [1].

Для зниження рівня невизначеності і ризику туристська фірма зобов'язана мати інформацію, яка буде надійною, своєчасною та об'ємною. Її отримання можливо шляхом здійснення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження - це процес збору і аналізу даних з різних маркетингових проблем, за допомогою основних методів і прийомів маркетингу [2].

Реалізація маркетингових досліджень в туристичній індустрії має свою специфіку, що пов'язано, в першу чергу, з тим, що туризм відноситься до сфери послуг [3].

Якщо порівнювати проведення маркетингових досліджень в сфері послуг і сфері товарного ринку, то ми побачимо, що в першому випадку використовуються більш складні методи.

Це пояснюється наступним: відношення споживача до послуги і її якості досить суб'єктивно, що обов'язково позначається на інтерпретації кінцевих результатів; необхідно проводити оцінку і аналіз трудової діяльності персоналу турфірми, так як саме від його кваліфікації та рівня майстерності залежить сприйняття послуги і ступінь задоволення споживача.

В якості специфічних особливостей маркетингу в туризмі можна визначити:

1. Основним завданням туристського маркетингу є не пасивне слідкування за попитом, а активне його формування на основі прогнозу його розвитку.
2. При формуванні туристичного продукту набуває більшої значущості ретельність в його розробці.
3. При реалізації туристичного продукту особливо важливо проводити достовірні інформаційні заходи по відношенню до клієнтів.
4. Так як в Україні значення фактору сезонності в сфері туризму досить велике, це формує потребу в період міжсезоння приділяти підвищену увагу маркетинговим заходам, що дозволить туристському підприємству бути менш залежним від фактору часу.
5. У системі управління маркетингом в туризмі необхідно враховувати крім матеріальних аспектів, психологічний та емоційний стан споживача, а також його індивідуальні особливості.
6. У зв'язку з тим, що туристичний продукт включає як речові, так і нематеріальні компоненти, величезне значення приділяється функції координації маркетингової діяльності кожного учасника виробництва туристських послуг, а також регулювання туризму на державному рівні [4].

Грунтуючись на вищесказаному, можна виділити наступні особливості проведення маркетингових досліджень в туризмі: маркетингове дослідження повинно бути спрямоване насамперед на управління попитом, а з цією метою необхідно особливу увагу приділяти аналізу споживчих переваг; при проведенні маркетингових досліджень в туризмі виникають труднощі з отриманням достовірної інформації про турпродукт, так як немає єдиного реєстру даних, а думка експертів суб'єктивно; необхідно враховувати сезонні коливання попиту в туризмі при проведенні маркетингових досліджень; при проведенні маркетингових досліджень в туризмі центральна роль належить психолого-поведінковим та соціальним особливостям споживача; необхідно приділяти особливу увагу не тільки туристичного продукту та його складових, а й, в першу чергу, інфраструктурі туристичного ринку [3].

До проблем проведення маркетингових досліджень в сфері туризму можна віднести наступні: гостра необхідність проведення маркетингових досліджень пов'язана, в основному, з ситуацією на ринку, при якій існує проблема і з'являється необхідність вжиття термінових заходів для її локалізації; туроператори під час проведення маркетингових досліджень нерідко розраховують виключно на свої сили, незважаючи на обсяг поставлених завдань, який часто перевищує можливості одного маркетингового відділу, зобов'язаного виконувати поточні

завдання; у замовників дослідження виникають певні побоювання в зв'язку з необхідністю забезпечення конфіденційності інформації.

Оскільки туризм є складною системою, симбіоз економіки, політики, соціології, екології та культури, для отримання позитивного ефекту від реалізації маркетингових заходів тут більш ніж де-небудь потрібна тісна координація маркетингу всіх фірм, функціонуючих в цій сфері. Концепція маркетингу в індустрії туризму повинна мати єдиний і всеосяжний характер.

#### **Список використаних джерел:**

1. Степанічева Е. В., Джабраїлов М. А. Генезис маркетингу і його сучасна парадигма. *Соціально-економічного явища та процеси*. 2015. Т. 10. № 11. С. 124-129.
2. Солодовникова Н. А. Особливості проведення маркетингових досліджень в туризмі. *Економічний вісник Ростовського державного університету*. 2008. Т. 6. № 2. Ч. 2. С. 163-167.
3. Яковлєва Л. А., Зобова Е. В., Косенкова Ю. Ю. Особливості маркетингу в сфері туризму. *Соціально-економічні явища і процеси*. 2016. Т. 11. № 12. С. 145-150.
4. Мунін Г. Б., Тимошенко С. О., Самарцев Є. О. Маркетинг туризму. в 2-х ч. *Європейський університет - К.* : Видавництво Європейського університету, 2006. 1 ч.
5. Зубкова А. Н. Особливості проведення маркетингових досліджень в туризмі. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2016. № 2 (10). С. 47-49.

**Нагорна О. В.**

*к. е. н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ**

Важливим та надзвичайно актуальним завданням для аграрного сектору є відновлення та ефективне функціонування всіх його складових з метою забезпечення їх максимальної продуктивності та повноцінного розвитку, що стане запорукою зростаючої та економіки успішної держави. У сучасних мінливих економічних умовах та в умовах пандемії досить важливо не лише не втратити існуючі позиції та рівень розвитку агросектору, а й забезпечувати його подальший розвиток. Одним із головних завдань, які постають перед аграрним сектором є підтримка та сприяння подальшого розвитку бурякоцукрової галузі та підтримка цукрових заводів, які забезпечують населення цінним продуктом харчування, а харчову, кондитерську, спиртову, а також сировиною окремі галузі сільського господарства. [3].

Однією із важливих компонентів, які забезпечують ефективне функціонування цукрової галузі, є встановлення економічно обґрунтованих та

доступних цін на цукор та побічні продукти цукровиробництва, ефективне впровадження та використання маркетингових інструментів у системі ціноутворення, які у перспективі забезпечуватимуть конкурентоспроможність як підприємств, так і галузі загалом. Розвиток цінової політики з використанням інструментів маркетингу повинен забезпечуватися як на макрорівні (законодавча підтримка галузі), так і на макрорівні (використання інструментів маркетингового ціноутворення підприємствами цукрової галузі).

Як показує практика розрахунку цін на цукор, на процес ціноутворення підприємствами галузі найбільшу вагу при розрахунку цін мають: 1) витрати на виробництво та реалізацію продукції; 2) технологія виробництва цукру; 3) наявний попит на продукцію; 4) система оподаткування цукрового підприємства; 5) наявність повної чи часткової системи державного регулювання ціноутворення; 6) наявність дешевших імпортованих товарів-замінників на ринку; 7) наявність запасів цукру в держрезерві; 8) ситуація та цінова динаміка на внутрішньому ринку цукру; 9) світові ціни на цукор [1, 3]. Зазначені фактори впливу на рівень цін на цукор відображають загальноекономічну складову формування ціни.

Підприємства цукрової галузі у своїй практичній діяльності використовують також маркетинговий підхід до розрахунку цін. Основними інструментами маркетингової цінової політики, які використовують підприємства цукрової галузі є:

1) застосування маркетингових стратегій: у більшості випадків – це використання стратегії середніх цін як для оптових, так і роздрібних клієнтів;

2) використання непрямих методів ціноутворення, а саме: політики кондицій (у момент встановлення оптових цін для постійних підприємств-клієнтів можливе продаж на умовах післяплати за продукцію, відтермінування оплати на основі більш лояльних домовленостей), використання незначних знижок, можливе товарне кредитування постійного покупця - надання продукцію «під реалізацію»;

3) зміна ціни з урахуванням попиту та змін ринку.

Що стосується поточної цінової ситуації на цукор, то варто зазначити, що на початок 2020р. ціна цукру становила 10,05 тис. грн/тону (приблизно 400\$). Внутрішній ринок був повністю забезпечений цукром, незважаючи на щомісячний баланс, який мав перехідні залишки. До карантину, який введений в країні у зв'язку з пандемією COVID, попит зі сторони оптових та роздрібних покупців був на звичному рівні. Проте введення карантинних обмежень призвело до зростання вартості цукру до 12,90 тис. грн/т та виникнення незначного ажіотажу. Проте станом на квітень 2020р. ситуація врівноважилася і ціна повернулася до майже попереднього розміру – 11 тис. грн/т (400\$). Цінові коливання в межах 10,05-11,5 тис. грн/т тривали до вересня 2020р. Проте з початком сезону цукроваріння 2020р., ціни почали різко зростати. Уже до 21 вересня 2020р. оптова ціна становила 13,5 тис. грн/т, а з 21 вересня по 1 жовтня – 16,3 тис. грн/т. Проте у жовтні ціна знизилася на 0,3 тис. грн/т і з позначкою 16 тис. грн/т існувала до кінця 2020р. Станом на лютий 2021р. оптова ціна на цукор зросла до 17 тис. грн/т, що спричинене зменшенням кількості

сировини – цукрових буряків, знижена урожайність цукрових буряків (400 ц/га замість планових 500 ц/га) та цукристість (на 16 % менша за попередній період). Зростанню цін також сприяє активізація експорту цукру, в тому числі до країн СНД. [2]

У результаті наведених даних варто зазначити, що підприємства цукрової галузі здійснюють постійний розрахунок цін з урахуванням ринкової ситуації та динаміки попиту, у практичній діяльності підприємства використовують маркетинговий ціновий інструментарій. Існування карантинних обмежень та постійне зростання собівартості всіх складових виробництва цукру, таких як енергоносії, логістика та ін. сприятиме зменшенню виробництва цукру та фінансових надходжень, а також зростанню збитків. Саме тому доцільно застосовувати заходи державного рівня, які забезпечуватимуть розвиток підприємств цукрової галузі. Таким заходами мають стати: заборона фіксування максимальної ціни на цукор; надання субсидій виробникам цукрових буряків, які направляють буряк на переробку на цукрові заводи; надання дотацій цукровим заводам, які будуть здійснювати ремонт та реконструкцію виробничих потужностей та працюватимуть у наступних сезонах цукроваріння (подібно системі датування тваринницьких комплексів та елеваторів); анулювання квот на поставку українського цукру до країн Євросоюзу (при підписанні нової угоди з ЄС). Невиконання наведених заходів може призвести до того, що у сезоні цукроваріння 2021р. отримаємо значне скорочення обсягів виробництва цукру і як наслідок – зупинку як мінімум ще чотирьох цукрових заводів, допускати чого категорично неможливо. Саме тому використання заходів на загальнодержавному рівні, раціонально розроблена маркетингова діяльність та цінова політика сприятимуть лише удосконаленню діяльності цукрової галузі та цукрових заводів.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Мудрак Р.П. Фактори ціноутворення ринку цукру в контексті забезпечення продовольчої безпеки. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки. Полтава: ПДАА. 2011. Вип.2. С. 160-167. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/02/160.pdf>
2. Офіційний сайт асоціації цукровиків України «Укрцукор». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://sugarua.com>.
3. Четверик О. В. Маркетингова цінова політика цукровиробників: врахування впливу світового ринку на параметри внутрішнього ринку цукру. Випуск 2. 2014. С.766-770. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/158.pdf>

**Овсяннікова Н. В.**

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ У РОЗВИТКУ ТА ПОПУЛЯРІЗАЦІЇ БІОПРОДУКТІВ**

Для того щоб технічні інновації в області біопродуктів запровадити в життя необхідний ринок біопродуктів. Недостатність досліджень про те, як сприймаються вітчизняними користувачами (потенційними споживачами) інновації в області біопродуктів, яке ставлення екторів до системних інновацій в області біоекономіки стримують подальший розвиток ринку біопродуктів.

Відповідно до визначення: «Біоекономіка - це економічна модель, заснована на споживанні біологічних ресурсів для виробництва продуктів харчування і кормів, продуктів і енергії. У біоекономіці замкнутого циклу біологічні ресурси є відновлюваними, керованими, відновлюваними і повторно використовуваними в максимально можливій мірі. Ця економічна модель розглядається як спосіб задовольнити потреби суспільства, одночасно відповідаючи на питання стійкості.[<https://www.wbcsd.org/>]» В межах такої економічної моделі змінюється мотивація споживачів, відповідно фактори впливу на споживчу поведінку при формуванні попиту на біопродукти.

Емпіричні дослідження ілюструють, що економічний розвиток тісно пов'язаний з відповідним зростанням споживання енергетичних ресурсів, проте екологічні проблеми і ризики вимагають енергозбереження та скорочення викидів, пов'язаних з використанням викопного палива.

Ринок автомобільного біопалива - драйвер, що підтримує економічний розвиток, який сприяє розвитку соціально-економічної системи в рамках концепції циклічної економіки і екологічного благополуччя в умовах високої концентрації міського населення.

Недостатність емпіричного аналізу пов'язаного з теоріями, які відносяться до продуктових циклів або поведінки споживачів, наприклад, можливості побудови зв'язків між моделлю циклу реклами Gartner і традиційними моделями життєвого циклу продукту, які вивчалися на прикладі гібридних автомобілів в США і технологій зберігання енергії, на нашу думку, для розвитку ринку біопалив може бути доповнена аналізом чинників, які призводять до сприйняття та адаптації до біопалива споживачів, на основі чого реалізується ціннісний підхід до продукту.

Дотепер основна увага у дослідженнях приділяється механізмам ціноутворення на біопродукт (біопалива) разом з тим маркетинг, зокрема як спосіб прямих і зворотніх комунікацій між виробниками, споживачами та громадськістю на ринку біопалив міг би стати основою взаємодії для вироблення ціннісного підходу. Розробка біопродуктів на основі мультиатрибутивної концепції, яка

відображає ціннісні переваги споживачів стимулюватиме формування попиту на біопродукти, зокрема на біопалива.

Мультиатрибутивна концепція біопродуктів включає як важливу складову оцінку циклу «від видобутку до утилізації», тим самим сприяючи переходу від лінійної моделі економіки до кругової, збільшенню сектора супутніх послуг для продовження циклу використання товару.

***Список використаних джерел:***

1. Ulf J. J. Hahnel, Gilles Chatelain, Beatrice Conte, Valentino Piana, Tobias Brosch Mental accounting mechanisms in energy decision-making and behavior. - <https://doi.org/10.1038/s41560-020-00704-6>
2. The Role of Marketing Interventions in Fostering the Diffusion of Green Energy Technologies - <https://www.researchgate.net/publication/282973489>
3. Mario Herberz□, Ulf J.J. Hahnel, Tobias Brosch. The importance of consumer motives for green mobility: A multimodal perspective .- Transportation Research Part A 139 (2020) 102–118. - [www.elsevier.com/locate/tra](http://www.elsevier.com/locate/tra)

***Резнік Н. П.***

*д.е.н., професор*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

***Гуленко І. Р.***

*студент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Глобальні зміни в економіці призводять до додаткового тиску на підприємства усіх сфер, зокрема і підприємств на ринку косметичної продукції, змушуючи їх змінювати стратегії поведінки, підлаштовуючись під події, що викликані світовою пандемією, Covid-19. Зміні піддалися багато сфер продажів і виробництва: маркетинг, логістика, тощо [1]. Тому дуже важливим на сьогодні є дослідження ключових чинників, що підвищують конкурентоспроможність підприємства в умовах невизначеності та аналіз факторів, що впливають на конкурентоспроможність компанії.

Отже, конкурентоспроможність підприємства – це здатність використовувати сильні сторони компанії і концентрувати зусилля в тій області

виробництва товарів або послуг, де вона може зайняти лідируючі позиції на внутрішньому і зовнішньому ринках [2, с.39].

Сучасний світ характеризується широким використанням косметичної продукції. Асортимент косметичних виробів досить широкий і різноманітний. Нині, в Україні спеціалізація понад 927 підприємств спрямована на виробництво косметичної продукції [3]. В їх число входять як вже відомі, так і нові виробники. При цьому великий обсяг косметичної продукції становить імпорт, що витісняє вітчизняних виробників з ринку. Причиною цього є низька конкурентоспроможність, застарілий дизайн упаковки, дефіцит наданої інформації і недостатні споживчі властивості.

Ситуація, що склалася на вітчизняному косметичному ринку, стимулює необхідність підвищення конкурентоспроможності продукції, що виготовляється.

При функціонуванні на ринках, компанії на ринку косметичної продукції стикаються з п'ятьма чинниками, що впливають на конкурентоспроможність, відповідно до теорії М. Портера (рис.1).

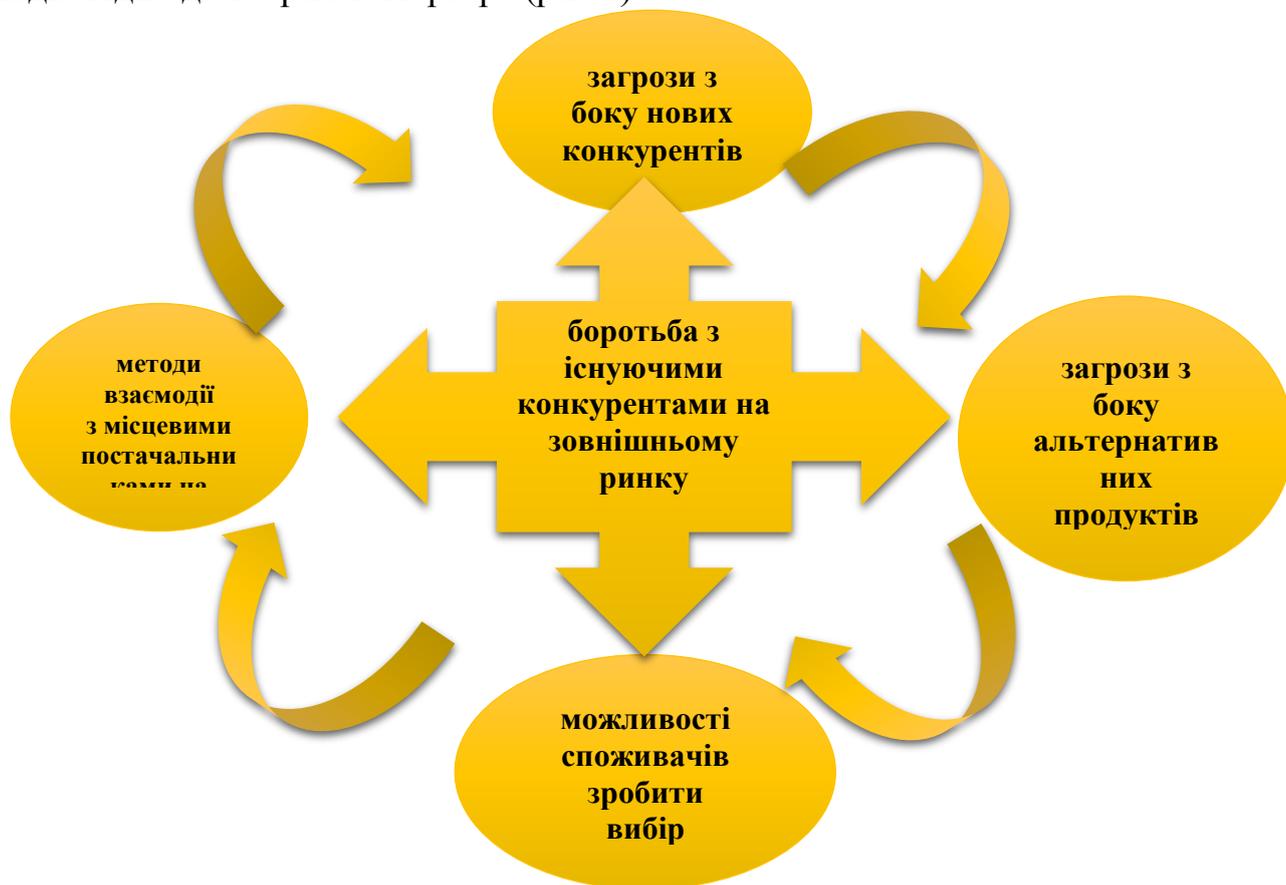


Рис. 1. Чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства на ринку косметичної продукції (М. Портер) [4]

Відповідно до досліджень вітчизняних вчених [2;5], на якість косметичної продукції, її асортимент і головне – конкурентоспроможність, впливають три чинники (рис. 2).



Рис. 2. Чинники, що впливають на конкурентоспроможність косметичної продукції на ринку

Розглянемо детальніше кожен із цих факторів. Отже, склад продукції визначається встановленими вимогами, що пред'являються до косметичної продукції. Вони формуються в ході вивчення рекламного ринку і наукових розробок, що забезпечує якість і успіх виробленої продукції. Особливістю подібних товарів є те, що споживчі вимоги до неї створюються самими виробниками. Покупець не може точно визначити, якими характеристиками повинен володіти потрібний йому продукт. Встановити якісні характеристики продукту можна в ході вивчення його повного життєвого циклу. Створення потрібного виробу ґрунтується на використанні наукових розробок.

Зараз, при виробництві косметичних засобів використовують нову сировину: активні речовини; сонцезахисні фільтри і речовини, які утримують вологу (гіалуронова кислота, витяжка з водоростей і протеїни шовку) [8]. Новинкою у галузі косметології є галасфери, вони також сприяють збереженню вологи. Галасфери накопичують активні речовини, мають високу концентрацію. Доведено, що водозберігаючі речовини, розроблені в лабораторіях, не поступаються натуральним. Вітчизняні виробники, в основному використовують більш дешеві зволожувачі – гліцерин, сорбітол і пропіленгліколь.

Косметика складається з десятків компонентів, які повинні бути сумісні і використані у строго конкретизованій кількості, що робить виготовлення косметики досить важким процесом.

У різних видах виробництва косметики сировина проходить безліч процесів, що впливають на неї, наприклад: дроблення, нагрівання, плавлення, фільтрація, емульгування, охолодження та ін. Подібний вплив на сировину зазвичай призводить до переходу з однієї фази в іншу, в ході чого створюється новий продукт.

Можемо підсумувати, що зараз підприємства на ринку косметичної продукції переживають не найлегші часи. Ускладнення пов'язані із світовою пандемією, значно скорочують обсяги продажів. Тому, для продовження своєї діяльності, підприємства на ринку косметичної продукції повинні здійснювати науково-дослідні роботи, застосовувати передові технології і оформляти продукцію згідно модних тенденцій, активно використовувати інструмент реклами. Проте для підприємств криза, поряд із загрозами, відкриває і нові можливості для посилення своїх позицій на ринку.

### Список використаних джерел:

1. COVID-19: зміни в маркетингу та рекламі. Частина 2. Factum Group Ukraine у партнерстві з Всеукраїнською Рекламною Коаліцією. Квітень 2020. URL: [https://factumua.com/Factum\\_Group\\_COVID-19\\_part2.pdf](https://factumua.com/Factum_Group_COVID-19_part2.pdf)
2. Бурденюк Т.Г. Стратегічний аналіз критеріїв конкурентоспроможності підприємств / *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*: міжнар. зб. наук. пр. Вип. 1. Житомир : ЖДТУ, 2017. С.39-50.
3. Реєстр підприємств України (2021 р.), URL: <https://www.ua-region.com.ua/kved/20.42>.
4. Портер М., Майкл Э. Конкуренция: Пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2016. С.704.
5. Жукевич С.М. Конкурентний аналіз в контексті стратегічного управління підприємством / *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: збірник наукових праць*. Луцький національний технічний університет. Випуск 9 (34). Частина 2. Луцьк, 2018.С. 175 -183.

### **Пилипчук В. П.**

*к.е.н., професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка  
ДВНЗ «КНЕУ імені В. Гетьмана»  
м. Київ  
Україна*

## **МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Маркетингова концепція управління підприємством обґрунтована і почала впроваджуватись вже декілька десятиріч та довела свою економічну доцільність та ефективність. Маркетинг на підприємстві є структурним елементом у системі управління його роботою.

Маркетингова діяльність передбачає вивчення запитів, потреб, попиту, а також споживчих очікувань. Це вивчення попиту робиться з метою виробництва необхідної продукції, її просування на ринок, реалізації та задоволення попиту, і сподівань споживачів. Тому на сьогоднішній день важливою задачею маркетингу підприємств є визначення не тільки обсягів попиту, але й бажаних споживацьких очікувань якості, термінів його задоволення.

Це призводить до того, що маркетингова діяльність націлена, по-перше, на продукт, його технічні та якісні характеристики, споживчі властивості (продукт модифікований, продукт абсолютно інноваційний), по-друге, на споживача, що він купує, скільки, за якою ціною та коли (час); по-третє, постійне удосконалення роботи маркетингологів з метою підвищення її ефективності.

Удосконалення маркетингової діяльності підприємств, на нашу думку, базується на тому твердженні, що маркетинг – це управління попитом. Це складний управлінський процес, який націлений на успішну роботу підприємства

за рахунок послідовного задоволення попиту і сподівань зацікавлених партнерів і, що дуже важливо, на довгостроковій основі. Для цього необхідно:

- регулярно аналізувати внутрішнє середовище маркетингової діяльності, оцінювати його стан та проводити перегляд проблем з метою ідентифікації та можливостей персоналізації, посилення індивідуального впливу спеціалістів і структурних підрозділів в процесі взаємодії на ефективність роботи підприємства;
- регулярно проводити моніторинг та аналіз зовнішнього середовища маркетингової діяльності, виявляти і вивчати зміни, які відбулися, їх можливий вплив та наслідки на роботу підприємства, його імідж та конкурентне становище;
- відслідковувати виконання підприємством стратегічних та поточних планів, вирішення задач і досягнення цілей в конкретних умовах ринку, враховуючи впровадження НТП, зміни у вимогах до екологічних умов господарювання;
- здійснювати інформатизацію процесів маркетингового управління в умовах переходу до цифрової економіки;
- виявляти довгострокові та короткострокові ризики в умовах мінливості кон'юнктури товарних ринків;
- ефективно управляти всіма видами ресурсів підприємства, які передбачені на поточний та перспективний період;
- визначити та впроваджувати місію, цілі та стратегії підприємства на ринках діяльності підприємства;
- формувати і реалізовувати плани впровадження і введення інновацій у виробничу та маркетингову діяльність;
- постійно контролювати, аналізувати та переглядати результати діяльності служби маркетингу та підприємства в цілому з метою підвищення ефективності виробничої та економічної діяльності із задоволення попиту та сподівань споживачів продукції (послуг) підприємства, отримання очікуваного прибутку.

На наш погляд, доцільно систематизувати і врахувати зовнішні та внутрішні фактори впливу на ефективність маркетингової діяльності в процесі управління підприємством.

Вплив цих факторів може бути актуальним, коли підприємство, його управлінський і виробничий персонал сприймають і впроваджують маркетингову концепцію управління, та діють у відповідності із стратегічними планами. Управлінський склад підприємства самостійно вирішує, які зовнішні або внутрішні фактори можуть стати загрозою для успішного розвитку, ініціювати встановлення необхідних методів та заходів протидії цим загрозам, корегувати стратегічні і поточні плани, хід виробничих і управлінських процесів. Підприємству доцільно визначити способи встановлення, впровадження та підтримування в робочому стані процесів контролю, аналізу та оцінювання зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на ефективність системи управління підприємством, у тому числі управління маркетингом.

**Рябчик А. В.**

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ DIGITAL-MАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ**

Сьогодні підприємства аграрного сектору можна розділити на дві групи: ті компанії, які вже почали змінюватися під впливом digital-технологій, і ті підприємства, яким потрібно вже починати змінюватися. Це пов'язано з тим, що поширення та проникнення Інтернет в сукупності з мобілізацією в усі сфери життя досягло таких масштабів, при яких змінюються самі правила людського життя і правила ведення бізнесу, в тому числі й аграрного. Зміна «правил гри» в цифровому столітті, відповідно, змінює і бізнес-підходи.

Впровадження digital-маркетингу, наявність digital-стратегії в нашій країні вже практично перетворилося з модного атрибуту в життєву необхідність. Але чіткого розуміння сутності цих понять, особливо у підприємствах аграрного сектору, поки що не існує. Зазначимо, що за даними Smartinsights.com, на даний час лише половина компаній мають прописану digital-стратегію. При цьому у 34% організацій вона інтегрована в загальну маркетингову стратегію, а у 16% представлена окремим документом [2].

Практичне застосування digital-маркетингу розпочалося відносно недавно, проте в науковій літературі існує значна кількість трактування сутності даного поняття. Найбільш поширеними визначеннями терміну «цифровий маркетинг або digital-маркетинг» є наступні [1, с. 422]:

- це адресні канали, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем;
- це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару;
- вид людської (маркетингової) діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку;
- маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв.

Також в науковій літературі не існує єдиного визначення digital-стратегії і немає єдності поглядів науковців щодо сутності даного поняття. Найбільш поширені трактування сутності digital-стратегії наступні варіанти [2]:

- план досягнення цілей компанії за допомогою цифрових інструментів;
- процес виявлення, формулювання та реалізації цифрових можливостей, які дадуть організації конкурентні переваги;

- digital-стратегія - це «відповідь на запитання: як може бізнес виграти, використовуючи інформацію і технології, щоб підвищити продуктивність людини?»

З практичної точки зору, digital-стратегію часто визначають як «правильно поставлені запитання та відповіді на них». Питання, які необхідно задавати перед створенням веб-сайтів, відправкою поштових розсилок, створенням чат-ботів, проведенням рекламних кампаній в соціальних мережах та використанням інших каналів digital-маркетингу.

Процес розробки digital-стратегії на підприємствах аграрного сектору має включати сім етапів.

1. Визначення місії та цілей підприємства. Для підприємств аграрного сектору важливо чітко розуміти сутність існування та цінність для суспільства. Це дозволить об'єднати діяльність online з offline і зробити цілісними всі комунікації. Цілі потрібно визначати з врахуванням загальних бізнес-цілей підприємства по системі SMART на рік вперед, але кожен квартал (можна через квартал) їх переглядати і за необхідності вносити відповідні корективи.

2. Формулювання UVP (УТП) – унікальної торговельної пропозиції. Відповідь на запитання: «Чому саме даному підприємству і його продукту користувачі повинні довіряти свій час і гроші».

3. Здійснення конкурентного аналізу. Дослідження позицій конкурентів, джерел трафіку, цифрових інструментів і каналів, визначення свого положення на ринку в online та конкурентів за допомогою ресурсів SimilarWeb, Serpstat та Semrush. Проводити аналіз потрібно один раз у квартал (не рідше).

4. Визначення показників результативності та ефективності діяльності в online середовищі. KPI, веб-аналітика, налаштування Google Analytics.

5. Визначення цільової аудиторії. Необхідно визначити основні і додаткові цільові сегменти, а також скласти їх портрети.

6. Визначення джерел трафіку та формування медіаплану. Необхідно визначити потрібні джерела трафіку – Landing Page, соціальні мережі, пошукова (контекстна) реклама, медійна реклама, поштові розсилки, месенджери, мобільні додати тощо.

7. Оптимізація. Аналіз та оцінювання кожної дії в online середовищі, знаходження слабких сторін, правильне формування гіпотез, постійне експериментування, оцінювання результатів та digital-проекту підприємства в цілому, внесення змін в процеси для підвищення ефективності.

Отже, ефективна digital-стратегія повинна базуватися на фактах, надійних економічних даних, проникливих бізнес-судженнях і прагматичному підході до самої технології [2]. Формування digital-стратегії дозволить підприємствам аграрного сектору чітко усвідомити необхідність, важливість функціонування на ринку online, визначити напрямок руху в online середовищі, системно впровадити в роботу всі канали digital-маркетингу, об'єднати online роботу з offline та отримати потрібний ефективний результат діяльності.

**Список використаних джерел:**

1. Маркетинг: Підручник / за ред. проф. Буряка Р.І., Збарського В.К. Київ: ЦП «Компринт». 2019. 783 с.
2. Сахно А. Что такое digital-стратегия и зачем она нужна? URL:<http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/chto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/>, (дата звернення: 4.04.2021).

**Слободяник А. М.**

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ  
Україна*

**Абуселідзе Г. Н.**

*д. е. н., професор*

*Батумський державний університет ім. Шота Руставелі  
м. Батумі  
Грузія.*

## **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ НА АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Сучасне суспільство перебуває на межі великих перетворень та глибинних трансформаційних процесів у цифровій сфері. В умовах нової цифрової економіки відбувається зміна запитів та форм споживання. За оцінками провідних спеціалістів, більше ніж 60% світових корпорацій уже розробляють власну стратегією digital-трансформації, що спрямована на одночасне врахування технологічних змін та особливостей ринкового споживання.

Цифрове сільське господарство дозволить створити системи, для яких будуть характерні висока продуктивність, передбачуваність і здатність адаптуватися до змін, в тому числі і до тих, які провокує мінливий клімат. [1]

Розглянемо ряд інформаційних технологій, що використовуються в різних країнах та забезпечують тим самим цифровізацію сільського господарства.

Додаток ЕМА-і - це розроблений FAO (Food and Agriculture Organization) додаток для раннього оповіщення, за допомогою якого ветеринари з місць можуть в реальному часі передавати високоякісну інформацію про хвороби тварин. МуСтор - це заснована на сучасних технологіях ініціатива, націлена на розширення можливостей фермерів за рахунок надання їм інформації, експертного досвіду і ресурсів з метою нарощування продуктивності і прибутковості і, відповідно, підвищення життєвих стандартів.

Розроблена компанією «Алібаба» система ET-Agricultural Brain дозволяє, на основі розпізнавання за зовнішнім виглядом, температурою і голосом, визначити стан здоров'я кожної тварини на свинофермі [2].

Використовуючи передовий досвід європейських компаній, провідні вітчизняні підприємства такі як «Агрохолдинг Мрія», Холдинг «Кернел Груп», ПАТ «Укрлендфармінг», «Астарта-Київ» активно застосовують інноваційні технології для прийняття ефективних управлінських рішень у сфері виробництва та реалізації аграрної продукції.

Так, для своїх потреб Агроіндустріальний холдинг «МХП» розробив цифровий ресурс Digital Agro Tech МНР.

«Digital Agro Tech», це комплексна система, яка консолідує усю інформацію отриману з різних систем, та дозволяє приймати виважені рішення при управлінні агровиробництвом, за рахунок мінімізації людського фактору та автоматизації більшості бізнес процесів. [3]

Комплексна система управління агровиробництвом (Digital Agro Tech МНР), включає в себе роботу таких програмних комплексів, як:

1. Система управління землекористуванням;
2. Система моніторингу транспортних засобів;
3. Система обліку;
4. «Метеодані», метеостанції, погодні сервіси;
5. Додаток агронома, він включає в себе наступні блоки:

– Посіви – даний блок містить посіви підприємства, в кожному з яких відображається детальна інформація про сівозміну за останні відомі роки, агрохімічний паспорт поля, блок ТЕП (техніко-економічного планування), огляди, які агрономи виконували протягом періоду вирощування культури.

– Обміри - даний інструмент значно спрощує комунікацію між агрономічним відділом та ГІС-службою.

– Огляди - цей блок направлений на збір інформації у вигляді фото-відеознімків, наповнення інформації стосовно стану посіву протягом всього періоду вирощування культури.

– Матеріали, вимоги. Цей інструмент – основний у роботі зі складом агронома, комірника, переміщенням матеріалу та списанням його на посів.

– Додаток комірника, дозволяє керувати складом ТМЦ. Отримання запитів в агронома, видача та передача матеріально відповідальній особі ТМЦ.

– Система звітності - аналітика накопиченої інформації, шляхом графічного відображення в графіках та дашбордах.

Програма реалізована максимально зручно. Додаток може працювати, як в on-line, так і off-line режимі - у разі відсутності покриття данні накопичуються на пристрої, а коли з'являється зв'язок з інтернетом, необхідно лише виконати синхронізацію, щоб накопичені дані, чи внесені зміни потрапили на сервер.

Отже, в першу чергу необхідно створити оперативні завдання на роботи, що будуть проводитись в цей день, тобто потрібно вибрати поле зі списку, вказати яку операцію плануємо виконати, додати виконавців, транспортні засоби та ТМЦ у відповідній кількості. Така система максимально допомагає агрономові у виборі

тих чи інших параметрів, наприклад план на виконання робіт підтягнеться з річного планування, також автоматично підтягне саме ту техніку, яка закріплена за даним підрозділом та відфільтрує причіпне знаряддя, що необхідно для виконання саме цієї операції, відповідно підтягне механізаторів, що працюють на даній техніці - агрономові необхідно буде лише зробити уточнення, якщо щось змінилось. Якщо завдання кардинально відрізняється від того, що було прописано в ТЕП, то агроном створює нове завдання і воно автоматично відправляється на погодження головному агрономові. Далі, після завершення робіт, агроном підтверджує виконання цих робіт.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 6. С. 105-112.
2. Стратегії високотехнологічного розвитку в умовах глобалізації: національний та корпоративний аспекти: монографія / Н.П. Мешко, О.М. Сазонець, О.А. Джусов та ін. Донецьк: Юго-Восток, 2012. 470 с.
3. Слободяник А. М., Плотник П. А., Зазимко С. А. Проблема впровадження сучасного управління агрохолдингом в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. № 4. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7808> (дата звернення: 02.03.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.4.83

#### ***Тимків А. О.***

*к. е. н., в. о. завідувача кафедри фінансів і кредиту  
Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний  
коледж  
м. Кам'янець-Подільський  
Україна*

### **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ «БЕЗКОНТАКТНИХ» ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

На сьогодні, усі суб'єкти господарювання змушені працювати в умовах обмежених контактів не лише з потенційними клієнтами, але і з постачальниками, працівниками та контролюючими органами. Умови безконтактних економічних відносин, що спричинені глобальною та національною проблемою пандемії Covid-19 безперечно обмежують не лише процес виробництва продукції підприємств чи надання послуг, але і їх реалізацію.

Так, оприлюднені дані Національного банку України щодо ділових очікувань в 4 кварталі 2020 року респондентів фінансово-економічного стану своїх підприємств у наступні 12 місяців показують, що 16,8% опитаних передбачають погіршення ситуації, для 65% фінансово-економічний стан

підприємства не зміниться і лише 18,2% очікують покращення у наступні 12 місяців [1].

Оскільки комунікація з клієнтами ускладнюється, то і менеджменту підприємств необхідно комплексно модернізувати та пристосовувати систему маркетингу підприємства і адаптувати цю складову під умови «безконтактної» економіки.

Саме тому, система маркетингу підприємства, яке намагається ефективно працювати в особливих умовах «безконтактності» повинна змінити весь інструментарій в контексті цифровізації процесів та процедур. Чільне місце тут відводиться функції просування товарів, а також постійній комунікації з клієнтами завдяки сучасним інформаційним технологіям.

В контексті використання сучасних інформаційних технологій, перш за все, потрібно виокремити штучний інтелект. Так, наприклад, під час пандемії виробники продуктів харчування розпочали активний пошук шляхів реалізації своєї продукції «на пряму» споживачам, мінімізуючи, при цьому, контакт з дистриб'юторами. В майбутньому, це може бути передумовою для формування гібридних моделей прямих та непрямих продаж [3]. Місце і роль штучного інтелекту тут можна розглядати як помічника при аналізі первинних даних споживача, моніторингу потреб споживача, формуванні таргетованої реклами та прогнозуванні поведінки конкретного споживача. Тобто, штучний інтелект сприяє персоналізації маркетингових заходів у системі безконтактних прямих продаж.

Як більш конкретний приклад, можемо відзначити, що під час пандемії відбувся активний розвиток торгівлі за допомогою мережі Інтернет. Потужні Інтернет-магазини та торгові майданчики, що працюють в режимі он-лайн, активно використовують такий програмний продукт як чат-боти. Ці програмні продукти, що базуються на роботі штучного інтелекту, дозволяють торговим платформам доволі чітко відслідкувати певні запити клієнта, а також, вести постійний діалог. На основі цього діалогу, клієнт відчуває зацікавленість ним компанією, що нерідко призводить до певної прив'язки до бренду.

Обмеження фізичного контакту в результаті пандемії, обумовило актуалізацію контактів у соціальних мережах. Маркетологи провідних компаній доволі комплексно підійшли до цієї проблеми і за допомогою сучасних інформаційних технологій персоналізували власну рекламу активно використовуючи при цьому соціальні мережі.

Доволі ефективними інструментами персоналізованої реклами у соціальних мережах в умовах «безконтактності» стає:

1. Контентна реклама, тобто розміщення оголошень на тематичних сторінках соцмереж (після кліку по рекламному блоці користувач перенаправляється на сторінку бренду або зовнішній веб-ресурс);
2. Тергетингова реклама, як один із типів просування, при якому певні рекламні блоки демонструються цільовій аудиторії з потрібними характеристиками (стать, вік, регіональна приналежність і т.д);
3. Тізерна реклама – реалізується у формі банерів, які відображаються на сторінках соціальних мереж;

4. Ретаргетинг – маркетинговий інструмент, який дозволяє повертати користувачів, які раніше уже цікавилися бізнесом певної компанії [2].

Таким чином, розвиток маркетингу в умовах безконтактності економічних відносин базується на загальних принципах розвитку цифрових технологій. Відтак, виникає поняття «цифрового маркетингу», як дієвого інструменту в системі маркетингу сучасної конкурентоспроможної компанії. На наш погляд, основними перевагами маркетингу у процесі його модернізації є практична відсутність бар'єрів для взаємодії із потенційними клієнтами, розширення напрямів взаємодії з клієнтом, розширення можливостей взаємодії з потенційним клієнтом через поглиблений аналіз його потреб та вподобань, а також, можливості для формування більш гнучких маркетингових стратегій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ділові очікування підприємств України.  
URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/BOS\\_2020-Q4.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/BOS_2020-Q4.pdf?v=4)
2. Реклама у соцмережах. URL: <https://astwellsoft.com/uk/blog/smm.html>
3. Howells J. Accelerating digitization for the new, touchless economy.  
URL: <https://www.orange-business.com/en/blogs/accelerating-digitization-new-touchless-economy>

**Яшина А. В.**

*викладач вищої категорії кафедри фінансів та економіки Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж м. Кам'янець-Подільський*

*Україна*

**Хазанов В. І.**

*студент*

**Житарюк Д.Г.**

*студент*

## **РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МАРКЕТИНГУ**

Підприємництво є важливою складовою економіки, якій належить виключна роль у забезпеченні розвитку малого та середнього бізнесу, поліпшенні добробуту і якості життя громадян. Ефективність підприємницької діяльності впливає на розвиток національної економіки у напрямі функціонування в умовах зони вільної торгівлі з ЄС. Тому посилюється необхідність встановлення жорстких вимог щодо екологічності виробництва, підприємництва та його впливу на довкілля. Наразі рівень екологічної відповідальності вітчизняного підприємництва є відносно низьким.

В умовах інтенсивної торговельної діяльності, нераціонального використання та експорту сировини, збільшення обсягів екологонебезпечного

виробництва, експорту екологічно неперевіраних товарів виникає гостра необхідність трансформації вектора розвитку економіки у бік екологічної складової. Це вимагає суттєвого коректування діяльності всіх суб'єктів економіки, незалежно від специфіки їх роботи чи обсягу отриманого фінансового результату [1, с. 197].

Низький рівень екологічної свідомості суспільства спричиняють нераціональне природокористування а це в свою чергу призводить до значної деградації довкілля та зниження обсягів виробництва високоякісної і екологічно безпечної продукції на вітчизняних агропромислових підприємствах [3, с.109].

Розвиток екологічно орієнтованої підприємницької діяльності слід вважати однією з основних ланок стратегії сталого розвитку країни, а одним із найскладніших завдань сучасної сфери підприємництва, є утримання балансу між постійно зростаючими потребами підприємців і необхідністю мінімізації шкідливого впливу наслідків їх діяльності на довкілля.

Сучасна динаміка економічного розвитку країни свідчить на користь зростання ролі екологічного фактора у забезпеченні успіху підприємств. Споживач сьогодні звертає все більше уваги на те, яким чином виготовлена та чи інша продукція, тому підприємствам доводиться нарощувати упровадження екологічно орієнтованих технологій для забезпечення вимог споживачів та формування стратегії ефективного розвитку [5, с. 125].

Екологічно орієнтоване підприємництво слід трактувати як інноваційно спрямовану діяльність суб'єктів господарювання різних організаційно-правових форм щодо виробництва продукції чи надання послуг у сфері економіки, бізнес-стратегія яких спрямована на отримання прибутку з орієнтацією на збереження довкілля та забезпечення сталого розвитку. Основними пріоритетами та цілями розвитку в Україні даного виду підприємства є забезпечення належних умов життєдіяльності населення, поліпшення якості людського капіталу, підвищення ефективності виробництва та збереження довкілля.[4, с. 120].

Екологічне підприємництво має ряд характерних рис, таких як цільова установка, основна діяльність, зв'язок діяльності з раціональним використанням, збереженням, відновленням та охороною природних ресурсів, екологічною безпекою, розвинена наукова складова екологічної діяльності та інші.

Окреслене передбачає зменшення техногенного впливу на довкілля, раціоналізацію використання обмежених та невідновлюваних ресурсів, всебічне сприяння відтворенню відновлюваних ресурсів, належну утилізацію відходів, а також інші заходи, пов'язані з веденням підприємницької діяльності на сільських територіях.

Одним із видів підприємницької діяльності екологічного спрямування за роллю та функціонально-господарським призначенням є екологічний маркетинг, тобто це специфічний вид маркетингу який вивчає потреби природокористувачів за видами виробництв у природоохоронному обладнанні, приладах, матеріалах та інших матеріально-технічних ресурсах.

Поява екологічного маркетингу є результатом підвищення вимог споживачів до якості та екологічної чистоти продукції, яку вони купують, її впливу на здоров'я людини і довкілля.

Особливої актуальності набуває концепція екологічного маркетингу, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні з урахуванням різноспрямованих інтересів суб'єктів ринку[6, с. 92].

Підприємницька діяльність виступає як одна з основних причин екологічних проблем як в Україні, так і в багатьох державах світу. Тому, доцільним є проведення дослідження присвяченого формуванню механізму екологічного маркетингу у виробництві.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Левківська Л.М. Агробізнес: проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку : кол. моногр. Одеса : Лерадрук, 2013. С.577.
2. Савінова В. М. Екологічна відповідальність підприємництва. Молодий вчений. 2015. № 2(3). С. 195
3. Tarasovych L., Yaremova M., Slobodyanyk A. The development of the rural economy: convergence to European modernity. Науковий вісник Полісся. 2018. № 2 (14). Ч. 1. С. 117.
4. Щербина С. В. Державна політика у сфері забезпечення екологічної безпеки виробництва та реалізації агропродовольчої продукції. Державне управління: теорія та практика. 2013. № 2. С. 108
5. Іксарова Н. О. Розвиток еколого-орієнтованого бізнесу як фактор підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняної економіки. Финансы, учет, банки. 2014. № 1(20). С. 122.
6. Прокопенко О.В. Концепція екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку / О.В. Прокопенко // Екологічний менеджмент у загальній системі управління : Тези сьомої щорічної Всеукраїнської наукової конференції 24-25 квітня 2007 року. – Суми : СумДУ, 2007. – С. 90 – 93.

***Козаченко Д. В.***

*аспірант*

*Академія праці, соціальних відносин і туризму ФПУ*

*м. Київ*

*Україна*

## **ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НАССР НА МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Сьогодні у світі найефективнішою системою, яка дає можливість досягнути належної якості харчових продуктів при виробництві сировини, переробці, її зберіганні та використанні є система НАССР (НАССР – Hazard Analysis and Critical Control Point – система аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок). Система НАССР враховує всі типи потенційних ризиків для

безпеки харчових продуктів, а серед них найважливішими з точки зору охорони здоров'я є біологічні ризики. Вона набула значного поширення у світовій практиці завдяки тому, що працює з будь-якими харчовими продуктами та з будь-якою системою виробництва для забезпечення якості та безпеки при споживанні. Однак, ця система ще не набула широкого розповсюдження в нашій країні. Це зумовлено низьким рівнем нормативно-методичного забезпечення системи контролю безпеки і якості молочної продукції в нашій країні. Тому актуальним є завдання удосконалення процесу контролю безпеки і якості молочної продукції на базі принципів системи НАССР [1].

20 вересня 2019 року стало кінцевою датою впровадження системи безпечності харчової продукції НАССР на всіх українських підприємствах, у тому числі малого й середнього бізнесу, що є операторами ринку харчових продуктів. Однією з умов Угоди про асоціацію між Україною та ЄС є наближення національного законодавства до законодавства європейських країн, зокрема, у галузі санітарних та фітосанітарних заходів. Упровадження цієї системи в Україні регулюється Законами від 23.12.97 р. №771/97-ВР «Про основні принципи та вимоги до безпечності харчових продуктів» (далі – Закон № 771) та від 21.03.21 р. №2042-VIII «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, ветеринарну медицину та благополуччя тварин» [4, 5].

Законом № 771 встановлено вимоги до впровадження систем управління безпечністю харчової продукції за принципами системи НАССР. Такий обов'язок покладено безпосередньо на операторів ринку (ст. 20, 21 Закону № 771) [4]. НАССР може бути інтегрована з ISO 22000, оскільки вони мають спільні вимоги для контролю ризиків у сфері безпеки харчових продуктів. Національний стандарт України ДСТУ ISO 22000:2007 (ISO 22000:2005, IDT) встановлює вимоги до системи управління безпечністю харчових продуктів, що поєднує: інтерактивне інформування; системне керування; програми-передумови; принципи НАССР [6].

Наявність на молокопереробному підприємстві діючої системи управління безпечністю харчових продуктів НАССР – це надійне підтвердження того, що виробник забезпечує всі умови, які гарантують стабільний випуск якісної і безпечної продукції. У цілому наявність у молокопереробного підприємства сертифіката НАССР надає ряд переваг: зростання довіри клієнтів до бренду та формування репутації виробника безпечної продукції; сертифікат може бути інструментом маркетингу для збільшення обсягів продажів шляхом заохочення нових клієнтів та бізнес партнерів; спрощення виходу на зовнішні ринки шляхом визнання відповідності безпечності харчових продуктів; посилення конкурентоспроможності продукції за рахунок наявності міжнародного сертифіката. За оцінками експертів органу сертифікації систем менеджменту «Приріст», вартість розробки та впровадження НАССР для молокопереробного підприємства може становити в середньому близько 170000-280000 грн. (\$6000 - \$10000) [2]. Період окупності зазвичай становить від одного до двох років, за свідченням міжнародної практики впровадження цих систем у молочній промисловості. В Україні є компанії, які окупали свої витрати навіть швидше, – майже за півроку. Ще один важливий аспект вигід, забезпечуваних належним

функціонуванням системи управління безпечністю харчових продуктів, – доведене зростання доходів. Представники молокопереробних підприємств України стверджують, що сучасні системи управління безпечністю харчових продуктів забезпечують зростання продажів від 15 до 25 % протягом двох-трьох років. Експертні обговорення свідчать, що впровадження НАССР у молочній промисловості України може подвоїти продажі на цьому сегменті ринку. Таке поліпшення бізнес-результатів можливе завдяки розвитку співпраці з великими роздрібними мережами всередині країни, а також виходу на нові міжнародні ринки [3].

***Список використаних джерел:***

1. Остап'юк С.Д. Вдосконалення методології впровадження системи НАССР, як системи управління якістю на молокопереробних підприємствах / Дисертаційна робота. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/dissertation/1765/disostapyuksd.pdf>
2. Офіційний сайт Української асоціації досконалості та якості (УАДЯ). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.uaq.org.ua/index.php/uk/>
3. Впровадження систем управління безпечністю харчових продуктів на українських підприємствах харчової промисловості. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.ecolabel.org.ua/images/page/vprovadjennya\\_systemy\\_nassr.pdf](https://www.ecolabel.org.ua/images/page/vprovadjennya_systemy_nassr.pdf)
4. Закон України №771/97-ВР «Про основні принципи та вимоги до безпечністі харчових продуктів» від 23.12.97 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Закон України №2042-VIII-ВР «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, ветеринарну медицину та благополуччя тварин» від 21.03.2021 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19#Text>
6. ДСТУ ISO 22000:2007 (ISO 22000:2005, IDT) «Системи управління безпечністю харчових продуктів». [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://haccp.center/assets/files/DSTU\\_ISO\\_22000-2007.pdf](https://haccp.center/assets/files/DSTU_ISO_22000-2007.pdf)

**Лисун А. Д.**

*аспірант*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

**Буряк Р. І.**

*д.е.н., професор*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **МАРКЕТИНГ ЦІННОСТЕЙ НА РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Сучасні споживачі прагнуть отримати від купівлі молока та молочної продукції більшу цінність, задовольнити свої потреби у отриманні поживних речовин. Молоко – один із найцінніших продуктів харчування людини. Воно містить усі необхідні для харчування людини речовини - білки, жири, вуглеводи, які знаходяться в збалансованих співвідношеннях і легко засвоюються організмом.

Суттєво трансформуються чинники, які впливають на процес прийняття рішення про купівлю молока та молочної продукції, що змушує виробників та продавців замислюватись над тим, як надати споживачеві більшу цінність, ніж просто вирішення його традиційної проблеми щодо втамування голоду. Досить жорстка конкурентна боротьба відбувається на ринку молока та молочної продукції, де успішно функціонують біля 200 молокопереробних підприємств, а тому зростає важливість створення для споживачів особливої цінності, яка стане головним чинником у процесі прийняття рішення про придбання товару.

Виділяють 6 елементів структури маркетингу цінностей: створення цінності (для споживача), вартість клієнта, сприйняття вартості клієнтом, вартість (цінність) для акціонерів/власників, вартість (цінність) для суспільства, а також вартість зацікавлених осіб.

Купуючи молоко та молочну продукцію споживач також отримує певну цінність, за яку готовий заплатити відповідну ціну. При цьому завдання маркетингу полягає у створенні максимальної цінності для споживачів, чітко розуміючи в чому її суть.

Основними постачальниками молокопродукції на ринку швидкої ротації в Україні є ТМ «Молокія», ТМ «Яготинське», ТМ «Біла лінія», ТМ «Волошкове поле», ТМ «Словяночка», ТМ «Активія», ТМ «Простоквашино», ТМ «Галичина», аналіз яких подано в таблиці 1.

Таблиця 1

### Характеристика основних торгових марок молочної продукції на ринку швидкої ротації

Характеристики	Цільова аудиторія	Період та мета споживання	Емоції	Раціональність	Слоган
ТМ «Яготинське»	Жінки, сім'я, діти, люди похилого віку	Для здоров'я, на сніданок, обід на роботі, вечерю	Турбота про здоров'я сім'ї, особлива турбота про здоров'я дітей	Сприяє активному довголіттю, знижує рівень холестерину, нормалізує рівень глюкози	Яготинське – для родини. Відтепер повсюди в Україні
ТМ «Біла лінія»	Жінки, сім'я, діти	Для здоров'я, для безпеки	Здоров'я, для Безпеки	Сучасні технології, контроль якості	Біла лінія – лінія якості
ТМ «Волошкове поле»	Молоді сім'я, діти	Для здоров'я, на сніданок, обід, вечерю	Здоров'я, традиції	З домашньої печі, натуральні компоненти, живий продукт	Волошкове поле – живий продукт Волошкове поле – вишуканий смак забутих традицій.
ТМ «Слов'яночка»	Жінки, сім'я, діти	Для здоров'я, на сніданок, обід на роботі, вечерю	Здоров'я, природня користь, традиції	Жива кефірна культура, основні домашніх рецептів, зручна упаковка	Зберігаємо природну користь
ТМ «Активія»	Молоді жінки	Для здоров'я, для покращення травлення, для відчуття легкості	Турбота про себе, «бути в нормі»	Позитивна звичка, 10 мільярдів біфідобактерій Actiregularis	Мій секрет легкості; Гарний настрій починається зсередини
ТМ «Просто-квашино»	Молоді сім'я, діти	Для здоров'я, для відчуття домашньої атмосфери	Здоров'я, ностальгія, смачна їжа	Як в дитинстві, бабусі, здорові бактерії, традиційна рецептура	До свіжого молока рукою подати! Простоквашино. Від молочного чемпіона Простоквашино по-домашньому
ТМ «Молокія»	Жінки, сім'я, діти	Для здоров'я, на сніданок, обід, вечерю	Здоров'я, природна користь	Максимальне збереження природних якостей	Молоко, яке тебе любить
ТМ «Галичина»	Жінки, сім'я, діти,	Для здоров'я, для відчуття традицій	Сила природи, традиції, турбота про здоров'я сім'ї	Карпатське молоко	Живи серед вічних цінностей Галичина – сила природи в тобі

Джерело: [Стець О.М. Маркетинг цінності у контексті інноваційної моделі формування конкурентоспроможності підприємств молочної галузі. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції: монографія / Стець О.М., Крикавський С.В., Дмитрів А.Я. За ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми: Триторія, 2018. С. 316-328]

За умов зменшення попиту на молоко та молочну продукцію молокопереробним підприємствам України доцільно удосконалити маркетингову комунікативну політику з застосуванням ефективних каналів поширення інформації (у тому числі мережі Інтернет та соціальних мереж). Досліджено ефективність впливу на споживачів молочної продукції різних складових маркетингових комунікацій молокопереробних підприємств.

В сучасних умовах функціонування ринку молока і молочної продукції Інтернет - важливий канал комунікації виробників із споживачами. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» було розроблено стратегію візуальної комунікації у мережі Інтернет та соціальних мережах з цільовою аудиторією - молодими мамами для подальшої рекомендації бренду «Молокія».

Молочні продукти традиційно є основою щоденного харчування людини, тому відповідальність зростає виробника щодо забезпечення споживачів безпечними, повноцінними та корисними продуктами харчуванням. Зростання цін на молочну продукцію в Україні, зниження рівня доходів населення призводить до скорочення попиту на молочну продукцію.

У цих умовах молокопереробним підприємствам доцільно поліпшити систему просування молока і молочної продукції з акцентом на безпечність та корисність. Сучасні технології цифрового маркетингу відкривають нові можливості у напрямі просування молока та молочних продуктів на ринку та не потребують значних коштів.

Аналіз первинної маркетингової інформації свідчить, що жителі великих обласних центрів, в тому числі і м. Києва, готові експериментувати з молочними продуктами і платити вищу ціну за упаковку (пластик, скло тощо). Цільовий споживач ТМ Молокія - соціально відповідальний, для якого важливі інтереси колективу, сім'ї. Споживачі традиційного асортименту більш обережні, економні, вони прагнуть до порядку, намагаються притримуватись здорового харчування. Споживачі більш маржинальних продуктів впевнені в собі, для них важливий престиж, тим не менше, основними цінностями для них також є сім'я та здорове харчування.

**Оваденко В. А.**

*аспірантка*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

**Збарський В. К.**

*д.е.н., професор*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ВПРОВАЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У АГРОІНДУСТРІАЛЬНОМУ ХОЛДИНГУ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»**

Сучасне суспільство розвивається в умовах гострих соціальних, економічних та екологічних проблем. Зважаючи на постійно зростаючу роль і суттєвий вплив бізнесу на розвиток сучасного суспільства, все більшого значення набуває його корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Цінність КСВ полягає в мінімізації компаніями негативних наслідків своєї виробничої діяльності, у вирішенні проблем глобального і місцевого розвитку, у формуванні атмосфери передбачуваності, довіри і спільних цінностей у суспільстві. Завдяки КСВ бізнес стає більш стійким у економічному і соціальному аспектах, отримує можливість збільшення своїх нематеріальних активів [1]. Впровадження основних принципів КСВ на підприємствах аграрного сектору сприяє формуванню позитивного іміджу.

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» - це провідний агрохолдинг України та найбільший виробник м'яса птиці у Європі, що був заснований у 1998 році. Холдинг налічує близько 30 підприємств у 14 областях України, загальний штат співробітників у 2019 році становив понад 28 тисяч осіб. На кінець 2019 р. земельний банк компанії склав близько 390 тис. га землі. Географія експорту ПАТ «Миронівський хлібопродукт» близько 65 країн.

Основними напрямками діяльності є рослинництво (вирощування кукурудзи, соняшнику, пшениці, ріпаку, сої та ін.), птахівництво і супровідні виробництва (виробництво охолодженої курятини, олій), м'ясопереробка (виробництво ковбасних виробів і копченостей та ін.) та ін.

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» розуміє свій вплив на суспільство і тому несе за нього відповідальність. Саме тому корпоративна соціальна відповідальність стала невід'ємною частиною розвитку компанії шляхом інтеграції в щоденні бізнес-активності. МХП бачить результати такого підходу, а також і те, що КСВ дедалі більше трансформується в концепцію сталого розвитку. Для ПрАТ «МХП» сталий розвиток – це спільний розвиток компанії та їх стейкхолдерів на основі балансу між економічними, соціальними й екологічними показниками.

У 2016 році відбулися трансформаційні зміни в реалізації політики КСВ: було створено окремий департамент зі зв'язків з громадськістю та корпоративної соціальної відповідальності, розроблено політику корпоративної соціальної відповідальності МХП.

Політика КСВ стала основним документом, що окреслює стратегію взаємодії з різними зацікавленими сторонами компанії за чотирма пріоритетами (рис. 1).

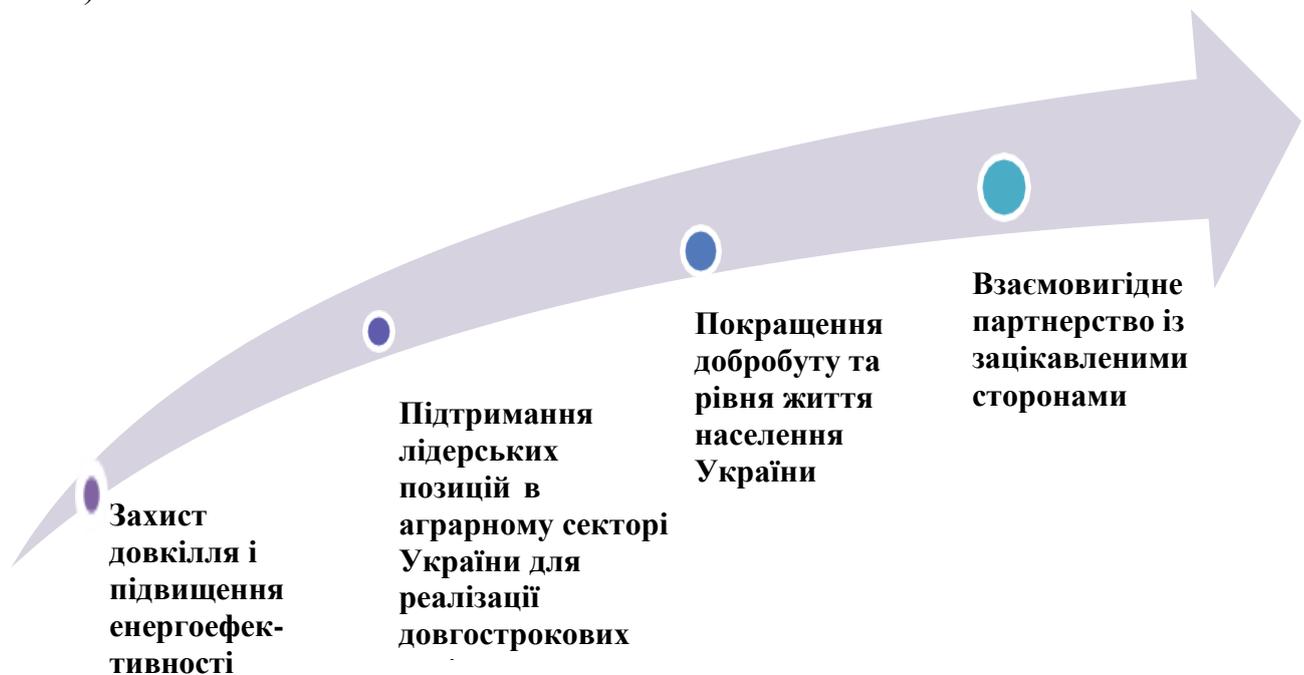


Рис. 1. Пріоритети політики корпоративної соціальної відповідальності компанії ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Джерело: [2]

Політика КСВ ПрАТ «МХП» покликана окреслити стратегію взаємодії із різними цільовими аудиторіями для тривалої, стабільної та плідної співпраці з громадськістю та іншими зацікавленими сторонами. Основними завданнями ведення і планування КСВ ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є взаємовигідне партнерство із громадськістю, а саме:

- підтримання лідерських позицій в аграрному секторі України задля реалізації довгострокових соціальних ініціатив та практичного покращення добробуту суспільства і країни у цілому;
- задоволення потреб споживачів продукції;
- збереження здоров'я та безпека працівників, розвиток кадрового потенціалу;
- захист довкілля, підвищення енергоефективності підприємств компанії;
- побудова взаємовигідних партнерських стосунків із громадськістю у регіонах присутності ПрАТ «МХП» та підвищення рівня життя населення України в цілому.

У розробці та плануванні політики КСВ ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» керується такими основними принципами.

1. Взаємодія із зацікавленими сторонами. Компанія готова об'єднуватись для реалізації соціально значимих проектів із іншими організаціями, об'єднаннями, зацікавленими сторонами, якщо такі проекти сприятимуть покращенню рівня життя і добробуту населення.

2. Стратегічний розвиток. Пріоритетним напрямом інвестування ПрАТ «МХП» є стратегічно значимі проекти, які несуть користь і матимуть вплив як на громадськість загалом, так і на кожен окрему людину зокрема. Стратегія розвитку холдингу полягає у розширенні земельного банку в Україні, нарощуванні виробничих потужностей, диверсифікації ринків збуту. Досягнення поставлених бізнес-цілей приведе до збільшення кількості робочих місць, покращення економіки як у місцевому, так і у всеукраїнському масштабі; також дасть можливість вкладати значно масштабніші інвестиції у розвиток громад та території присутності підприємств.

3. Послідовність та інновації. За роки діяльності підприємства компанії напрацювали власні методи та шляхи істотного розвитку і покращення соціальної сфери у регіонах України. Проте динамічні зміни сучасної економіки та соціального життя вимагають застосування нових технологій не лише у виробничих процесах, але й у вирішенні суспільних завдань зокрема. Тому ПрАТ «МХП» буде пропонувати та запроваджувати інноваційні кроки для підвищення рівня життя суспільства та покращення соціально-економічних відносин у місцях своєї присутності.

4. Прозорість та відкритість. Усвідомлюючи свій вплив на економіку країни та дотримуючись відповідальності перед суспільством, компанія відкрита та готова до діалогу з усіма заінтересованими сторонами. Даний принцип також передбачає відповідність українським та міжнародним нормам ведення бізнесу.

5. Захист довкілля. Даний принцип включає раціональне використання ресурсів та поступове зниження споживання енергії із невідновлюваних джерел за рахунок енергії із відновлюваних; посилення ролі екологічного управління в системі управління ПрАТ «МХП» з метою досягнення різності трьох складових розвитку (економічної, екологічної, соціальної); повага до прав людини; врахування екологічних наслідків під час прийняття управлінських рішень; сталий розвиток [3].

#### ***Список використаних джерел:***

1. Мірошник М.В., Грицаненко А.Є., Цвіркун О.А. Міжнародні стандарти соціальної відповідальності бізнесу у практиці підприємств України / Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Випуск 31. С. 106-111
2. Офіційний сайт ПрАТ «МХП». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mhp.com.ua/uk/home>
3. Нефінансовий звіт про сталий розвиток ПрАТ «МХП» за 2019 рік. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://api.webtest.next.mhp.com.ua/images/512bd/51d31/0a7c2207d13c31.pdf>.

*Антонова А. С.  
студентка*

*Толстих А. С.  
викладач*

*відокремлений структурний підрозділ «Боярський фаховий коледж  
Національного університету біоресурсів і природокористування України»  
м. Боярка  
Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГ МІКСУ ЗА КОНЦЕПЦІЄЮ 7P У ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Оскільки діяльність всіх підприємств агропромислового комплексу України в умовах ринкової економіки повинна базуватися на одержанні прибутку, наявності здорової конкуренції і коливаннях в цінах, центральним у структурі управління має стати маркетинг. Використовуючи різноманітні складові новітнього маркетингу, аграрні підприємства зможуть створити передумови для прибуткового господарювання на перспективу.

Відповідно до основної концепції маркетинг-мікс містить чотири основних напрями 4P: продукт (product), ціна (price), місце на ринку (place), просування товару на ринок (promotion). В процесі пошуку заходів для зростання попиту на продукцію товаровиробників науковці також звертають все більшу увагу на дослідження питань удосконалення комплексу маркетингу. Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад формування та управління комплексом маркетингу підприємства здійснили такі відомі вчені, як Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген та інші. Серед вітчизняних науковців, які забезпечили розвиток наукових засад маркетингу, необхідно відмітити: Л.В. Балабанову, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, та інших. Розвиток концепцій був зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку. Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі як «6P», «7P», «8P», «10P», «12P», тощо. [4]

Головною метою цієї статті є розширений аналіз роботи із елементами комплексу маркетингу «7P». За моделлю М. Бітнер, комплекс «4P» для маркетингу послуг доповнюється трьома додатковими елементами «P»: process (процес) - процес вибору товару чи надання якісних послуг, physical evidence (фізичний доказ) - матеріальне втілення наданої послуги, people (люди, персонал, учасники) - рівень кваліфікації та професіоналізм працівників.

Розглянемо особливості маркетинг міксу 7P у діяльності аграрного підприємства. Товарна політика, ціноутворення, просування та збут сільськогосподарської продукції має здійснюватися на основі стратегічного вибору товарних ринків, що, в свою чергу, вибудовується відповідно до

результатів довгострокового прогнозу стану та динаміки попиту й пропозиції на потенційних цільових ринках.

Інноваційність агромаркетингу виявляється у перманентному пошуку та ініціюванні змін потреб, оновленні асортименту, набуття товарами властивостей, що сприяють досягненню якісно нових рівнів задоволення потреб цільових споживачів, а також використанні нових форм комунікацій, способів продажів та зберігання й транспортування. Такий пошук стимулюється зміною пріоритетності у базових потребах споживання в сторону якості, ефективності використання (мінімізації вартості споживання, в т.ч. й за рахунок часового фактора) щодо цінових параметрів. [2]

В аграрному секторі економіки країни сформувалася і вкрай непродуктивно функціонує деформована мережа каналів реалізації продукції, що прийнято підрозділяти на прямі і непрямі. Прямі канали забезпечують безпосереднє надходження овочів від виробника до споживача, крім участі посередників. Непрямі – пов'язані за участю незалежних посередників, що одержують овочі від виробників і потім незалежно від них реалізують її споживачам.

Основні причини, що зумовлюють використання посередників: організація процесу розподілу потребує наявності фінансових ресурсів; створення оптимальної системи розподілу передбачає, що суб'єкт ринку, який організовує та здійснює збут, володіє відповідними знаннями та досвідом щодо кон'юнктури ринку, методів розподілу, торгівлі; завдяки контактам, досвіду та спеціалізації більш кваліфіковані посередники з меншими витратами забезпечують широку доступність товару та доведення його до цільових ринків.[1]

Стратегія розвитку більшості аграрних підприємств повинна, на нашу думку, орієнтуватися на формування найбільш коротких каналів збуту для прискорення товароруку, у зв'язку з обмеженими термінами зберігання продукції і складнощами транспортування. [3]

Під час виробництва, тобто, посадки та збору врожаю, використовують машини (комбайни, трактори, і т.д.) або персонал, чим менше підприємство, тим менше потрібно зусиль, тому на маленьких фермах частіше працюють люди руками, без великої техніки. Звісно, якщо персонал професійний, прогрес підприємства зростає, продуктивність підвищується, оновлюється обладнання, роботи більше, хоча вона стає легшою.

Маркетинговий комплекс 7P виявляється багатомірною, складною системою діяльності аграрних підприємств, що вимагає прийняття рішень про особливості товарної номенклатури відповідно до поліфункціональності продуктової складової діяльності сільгосптоваровиробників, рішень про цінову політику, канали збуту, засобів просування, процесу виробництва, рішень про персонал.

В якості ключових концептуальних підходів щодо маркетинг міксу аграрних підприємств вбачається за доцільне застосування системного, комплексного, стратегічного, процесного, прогнозного, програмноцільового, соціально-поведінкового підходів, що відповідають сучасній парадигмі маркетингу.

**Список використаних джерел:**

1. Григорчук Т. В. Маркетинг [Електронний ресурс] / Т. В. Григорчук. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>.
2. Степаненко Н. І. Концептуальні підходи до визначення сутності товарної політики аграрних підприємств [Електронний ресурс] / Н. І. Степаненко. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Vzhnau\\_2011\\_2\(2\)\\_4](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vzhnau_2011_2(2)_4).
3. Штепа О. В. Товарно-збутова політика аграрних підприємств в системі забезпечення продукцією овочівництва херсонської області [Електронний ресурс] / О. В. Штепа – Режим доступу до ресурсу: [file:///C:/Users/Аня/Downloads/bnav\\_2011\\_23\\_31.pdf](file:///C:/Users/Аня/Downloads/bnav_2011_23_31.pdf).
4. Язвінська Н. В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень / Н. В. Язвінська, А. В. Тимченко. // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2012. – №2. – С. 437–445.

**Бабченко Н. С.**

*студентка*

**Барілович О. М.**

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах серйозної економічної кризи підтримка ринкових позицій та виживання на ринку є головними пріоритетами для компаній. Комплекс маркетингу компанії є основою всієї системи маркетингу, а управління комплексом маркетингу стає головним завданням для успіху на ринку. Однак система управління маркетинговим комплексом не є універсальною для всіх компаній. Аграрний маркетинг є більш складним, ніж промисловий та інші види. Щоб не відставати від конкуренції, слід шукати нові, більш оптимальні підходи до аналізу та вдосконалення маркетингового комплексу сільськогосподарського підприємства.

Філіп Котлер зазначає, що “маркетинг - це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну” [3]. Пітер Друкер дає таке визначення: “маркетинг - це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитамі, і вся фірма,

її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити” [2].

Маркетинг в умовах ринкової економіки - засіб покращення ефективності управлінської системи, методології функціонування ринку, яка визначає стратегічні та тактичні цілі фірми за умов ринкової конкуренції. При цьому основним завданням суб'єкта підприємницької діяльності в ринкових умовах повинна бути орієнтація на максимальне задоволення потреб споживача [4].

Маркетинг це функція підприємства, яка включає сукупність процесів створення, просування та постачання споживчих цінностей за допомогою управління зв'язками із споживачами, в результаті чого підприємство ризикує та отримує вигоду [5].

Аграрний маркетинг має певні особливості, до них належать [1]:

- залежність поставок сільськогосподарської продукції від погодних умов, що обмежує можливість виробника контролювати кількість та якість продукції;
- гарантований попит на сільськогосподарську продукцію завдяки її здатності задовольняти потреби населення у харчуванні;
- поєднання спеціалізації та диверсифікації виробництва;
- невідповідність робочого часу виробничому часу;
- сезонність виробництва та збуту товарів, що визначає особливості маркетингової підтримки маркетингових досліджень та просування товару до кінцевого споживача;
- великий обсяг і доступність швидкопсувних продуктів;
- виробництво одного виду продукції багатьма виробниками, кожен з невеликою часткою ринку;
- концентрація споживачів сільськогосподарської продукції в містах, що означає, що її доводиться продавати переважно через різних посередників;
- різноманітність організаційних форм господарювання, характерних на сьогодні для сільського господарства;
- особливе значення соціальних аспектів, необхідність державного регулювання ринкової діяльності сільськогосподарських товаровиробників та їх соціального захисту.

Особливості агропромислового виробництва та збуту сільськогосподарської продукції окремими компаніями визначають різноманітність конкретних схем маркетингу. Проте всі вони базуються на ряді фундаментальних принципів, включаючи:

- вивчення стану та динаміки споживчого попиту та використання даних, отриманих у процесі розвитку бізнесу та прийняття рішень;
- максимальна адаптація виробництва до потреб ринку з метою підвищення ефективності діяльності підприємства, критерієм якої є прибуток, як узагальнюючий показник його діяльності;
- вплив на ринок та споживчий попит за допомогою таких засобів, як реклама, стимулювання збуту та формування їх у напрямку, необхідному для бізнесу.

Таким чином, аграрний маркетинг має ряд особливостей, які мають бути враховані при формуванні комплексу маркетингу сільськогосподарського підприємства та адаптації його діяльності до сучасних ринкових умов.

***Список використаних джерел:***

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2012. 612 с.
2. Друкер Питер Ф. Ефективний керівник. КМ-БУКС. 2018. 248 с..
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. М., 1990.
4. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. за ред. Л.В. Балабанової. 3-тє вид., перероб. і доп. К : Знання, 2004. 354 с.
5. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу. URL: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com).

***Баглай Є. П.***  
*студент*

***Резнік Н. П.***  
*д.е.н., професор*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ**

Кожен сектор національної економіки характеризується власною специфікою, що не тільки визначає напрями і темпи його розвитку, а й впливає на організацію інноваційної діяльності.

У широкому сенсі інноваційна діяльність являє собою діяльність у створенні, освоєнні, поширенні і використанні інноваційних технологій, а її організація розглядається як процес формування системи забезпечення взаємодії між її суб'єктами і раціоналізації інноваційних процесів.

До суб'єктів інноваційної діяльності традиційно відносяться всі господарюючі суб'єкти, що здійснюють генерацію, просування, використання і супровід інновацій [1, с. 456].

Шубравська О.В. [2, с. 432] вважає, що сучасний інноваційний процес має низку фундаментальних властивостей, сформованих в ході еволюційних змін. До основних з них вона відносить:

- нелінійність;
- відкритість;
- множинність джерел;
- паралельність;
- здатність до навчання;

- міжфункціональні стадії;
- адаптивність;
- вбудованість в загальний процес стратегічного управління.

Розглянемо їх детальніше. Отже, властивість нелінійності проявляється в тому, що провідна роль в інноваційному процесі переходить від суб'єктів інноваційної діяльності до зв'язків між ними.

Відкритість інноваційного процесу передбачає взаємодію економічних суб'єктів із зовнішнім середовищем через обмін ресурсами, інформацією, продукцією тощо [3, с. 320].

Множинність джерел інновацій є необхідною умовою для стабільності протікання інноваційних процесів в важкопрогнозованих умовах ринку нестабільної міжнародної обстановки (наприклад пандемія).

Паралельність протікання різних стадій інноваційного процесу є об'єктивною природною умовою скорочення тимчасової невідповідності від виникнення ідеї до виведення інноваційного продукту на ринок.

Властивість навченості пов'язана з можливістю генерувати нові знання у ході протікання інноваційного процесу та використанням нових знань для їх коригування з метою підвищення ефективності всієї інноваційної діяльності.

Міжфункціональна стадія забезпечує комбінування функцій при створенні технологій виробництва «міждисциплінарних» продуктів, що вимагають участі «багатофункціональних» команд.

Адаптивність інноваційного процесу пов'язана з необхідністю реакції на зміни ринкової кон'юнктури і всього середовища функціонування, з виникненням зворотних зв'язків як між стадіями процесу, так і з зовнішнім середовищем.

Вбудованість до загального процесу стратегічного управління забезпечує узгодження інноваційної діяльності економічної системи зі стратегією її розвитку та взаємодії всіх економічних суб'єктів, що функціонують у межах даної системи.

Складність і багаторівневність агропродовольчого ринку обумовлює множинність взаємозв'язків між суб'єктами інноваційної діяльності та їх різну інтенсивність, а неоднорідність розвитку територіально-галузевих утворень – характеризує істотними відмінностями в інноваційному потенціалі локалізованих господарюючих суб'єктів і специфіці протікання інвестиційних процесів у межах регіональних соціально-економічних систем.

Ідеальною формою взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності є повна інтеграція суб'єктів, що реалізують функції генерації інновацій, і господарюючих суб'єктів, що використовують ці інновації у процесі виробництва. Така інтеграція мінімізує час на трансляцію інноваційних розробок від виробника до споживача, забезпечує попереднє узгодження попиту і пропозиції інновацій, спрощує механізм їх трансферу, знижує трансакційні витрати, пов'язані з передачею, впровадженням і супроводом інноваційних рішень, тощо.

Очевидно, що така модель організації інноваційної діяльності може бути реалізована тільки в умовах централізованої економіки за допомогою інструментів державного управління всіма сферами суспільного життя. В умовах ринкової економіки і слабого регулюючого впливу держави у відтворювальних процесах виникає розрив між сферою науки і сферою виробництва, що

компенсується за рахунок використання так званих моделей подвійної і потрійної спіралей, що відображають принципи побудови взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності на основі зворотних зв'язків і механізму колаборації [4, с. 308].

Отже, інноваційна діяльність підприємств на агропродовольчому ринку як форма впорядкованості взаємодії її суб'єктів, здійснюється у межах інноваційної системи підприємств з урахуванням впливу інституційного середовища і держави як об'єктивно необхідного координатора і регулятора інноваційних процесів.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Агропродовольчий розвиток України в контексті забезпечення продовольчої безпеки: монографія / О. В. Шубравська, Л. В. Молдаван, Б. Й. Пасхавер та ін.; за ред. д-ра екон. Наук О.В. Шубравської. Київ : НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України», 2017. 456 с.
2. Виклики і шляхи агропродовольчого розвитку / Б. Й. Пасхавер, О.В. Шубравська, Л. В. Молдаван та ін.; за ред. акад. УААН Б.Й. Пасхавера. Київ : НАН України, Ін-т екон. та прогнозув. НАН України, 2019. 432 с.
3. Формування глобального і регіонального ринків сільськогосподарської сировини та продовольства : монографія / Ю. О. Лупенко, М. І. Пугачов, Б. В. Духницький та ін.; за ред. Ю. О. Лупенка, М. І. Пугачова. Київ : ННЦ ІАЕ, 2015. 320 с.
4. Шиян Д.В. Циклічність у формуванні сталого розвитку сільського господарства : монографія. Харків : ХНАУ, 2019. 308 с.

**Барановська К. С.**

*студентка*

**Збарський В. К.**

*д.е.н., професор*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Конкурентоспроможність підприємства є одним із важливих аспектів ринкового середовища, який характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку и посісти провідне місце і втримати його якомога довше. На сучасному етапі конкурентний ринок характеризується стрімким зростанням вимог споживачів, що свідчить про посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів і скорочення строків впровадження інноваційних технологій. Конкуренція змушує суб'єктів ринку постійно тримати під контролем дії власних суперників, ухвалювати рішення, що зумовлюють подолання негативних наслідків їхнього конкурентного тиску та сприяють стабільному розвитку суб'єкта в умовах конкуренції, тобто забезпечують його конкурентоспроможність.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства, важливе значення має виявлення, обґрунтування і класифікація факторів і резервів, що обумовлюють її рівень. За ступенем залежності від підприємства, весь набір факторів можна поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів можна віднести: умови інвестування в галузі, регіоні, країні; тенденції технічного розвитку; рівень конкуренції; ресурсозабезпеченість і т.д. Під внутрішніми факторами розуміють: впровадження у виробництво нової техніки, прогресивної технології, дієвих економічних стимулів; підвищення кваліфікаційного рівня працівників; формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу та ін. Вони можуть регулюватися на рівні підприємства в цілому, структурного підрозділу, первинного колективу і робочого місця.

До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять:

- виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;
- виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- нові пріоритетні сфери використання продукції;
- диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів;

- забезпечення пріоритетності продукції;
- зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів;
- виявлення переваг товару порівняно із заміниками.

Узагальнення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства і збільшення його частки на ринку дає можливість визначити такі, які найбільш часто використовуються:

- виведення на ринок новий вид продукції;
- зниження ціни на продукцію або послуги;
- широке використання рекламних заходів;
- реалізація товару через більшу кількість торгових представників.

Отже, у статті було визначено, що забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, більш продуктивніші і приносять більший прибуток, ніж його ринкові конкуренти. Це дозволяє підприємству зайняти стабільне місце на ринку товарів та послуг і забезпечує постійний попит споживачів на його продукцію. Основними шляхами підвищення конкурентоспроможності є виведення на ринок нових видів продукції, зниження ціни на продукцію або послуги, широке використання рекламних заходів, реалізація товару через більшу кількість торгових представників та впровадження інновацій. Керівництво підприємства повинно простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Маркетинг. Підручник: за ред. професора Р. І. Буряка. ЦП «КОМПРИНТ». 2019. 748 с.
2. Портер, М. Международная конкуренция; пер. с англ. [Текст]; под ред. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
3. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб. для студ. спец. «Міжнародна економіка»] / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. Львів: Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.
4. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. К.: Основи, 1995. – С. 258.

**Бешко Н. В.**

*студентка*

**Николаєвська В. В.**

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В АГРОБІЗНЕСІ УКРАЇНИ**

Аграрний сектор посідає особливе місце в національній економіці України. Він визначає економічну безпеку держави та забезпечує значний внесок в український ВВП. Значна частина потенціалу аграрного бізнесу України не є використаною сьогодні та вимагає застосування маркетингових підходів до його реалізації. Комунікаційні інструменти постійно удосконалюються і змінюються сьогодні, забезпечують можливість збільшення обсягів продажів, раціоналізації виробництва, зростання прибутковості. Найголовніше – вони дають змогу встановити тісніший контакт між виробником та покупцем, налаштувати виробництво під майбутніх споживачів [2].

Зарубіжний досвід свідчить, що в агропромислових комплексах розвинутих країн активно застосовують теорію і практику маркетингу, детально вивчають, прогнозують і аналізують попит покупців, що значною мірою дає змогу уникати диспропорцій. Фахівці з маркетингу зазначають, що на даний момент недостатньо просто виготовити якісний продукт, необхідно застосувати ефективну маркетингову політику.

Сучасний стан ринку показує, що максимальний ефект забезпечує комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, тобто інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – концепція, що поєднує всі способи і засоби комунікації в єдиний комплекс – рекламу, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, канали Інтернет-маркетингу, комплекс директ-маркетингу. Вони сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених і переконливих повідомлень, які максимально ефективно сприяють досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг. Крім того, що дуже важливо, даний підхід у 2 – 2,5 рази дешевше традиційного. Спільний результат застосування інтегрованих маркетингових комунікацій перевищує суму результатів використання елементів комунікацій, взятих окремо, тобто досягається синергетичний ефект при реалізації стратегії ІМК [1].

Таким чином, успіху в агросекторі України можуть досягнути лише ті виробники, котрі здатні майстерно поєднувати знання в галузі технологій, агробізнесу та маркетингових комунікацій. Застосування маркетингових інновацій у сфері просування значною мірою залежатиме від професіоналізму маркетингових агентств, які співпрацюватимуть з ближчим і дальшим середовищем агробізнесу [2]. Водночас агропромисловим виробникам слід

розуміти роль і значення ключових інструментів маркетингових комунікацій, а також їхній можливий вплив на господарську діяльність підприємства, формування та зміни попиту.

**Список використаних джерел:**

1. Новицька І. Маркетингові комунікації, як засіб просування аграрної продукції на світовий ринок. URL: [http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/2848/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8\\_%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%86.%D0%92.\\_%D0%96%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%80.pdf](http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/2848/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%86.%D0%92._%D0%96%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%80.pdf)
2. Кузик О. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4122&i=5>

**Бобко К. Є.**  
*студентка*

**Буряк Р. І.**  
*д.е.н., професор*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ  
Україна*

## **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АСТАРТА-КИЇВ»)**

В сучасному світі, під час глобального розвитку інформаційних технологій, розвиток підприємств без маркетингових комунікацій є достатньо складний, а в деяких випадках неможливий. Діяльність більшості аграрних підприємств стає не конкурентоспроможною без використання. Ділова активність у більшій кількості у сферу онлайн, через зростання кількості користувачів мережі Інтернет.

Маркетингові інтернет-комунікації – це сучасний набір комунікаційних інструментів та заходів, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі Інтернет. Завдяки постійному розвитку медійних засобів інтернет-комунікацій користувачі віртуального простору щодня перебувають під впливом рекламних повідомлень від виробників або продавців продукції.[1]

Переваги маркетингових комунікацій в мережі Інтернет

1. Інформація. Інтернет забезпечує швидкий та безкоштовний спосіб отримання інформації будь-якого типу. Підприємці швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів тощо, що дозволяє прийняти рішення щодо подальшої діяльності.

2. Зручність для споживачів. Інтернет – це швидкий та зручний засіб пошуку інформації, замовлення товарів і послуг в будь-який час доби, не виходячи з дому.

3. Платоспроможна і соціально активна аудиторія. Користувачі Інтернету — це люди, що активно заявляють про свої переваги і досвід. Недарма одночасно зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів і співтовариств. Їм довіряють, тому що кожне повідомлення — це думка живої людини (хоча насправді це може бути не правдива думка), що має репутацію, яку вона цінує.

4. Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається впливу таких емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так само як і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

5. Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і характеристики продукції, залежно від зміни вподобань покупця.

6. Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та інше.

7. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій та ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

8. Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама і рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Велике значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями, формування лінкообміну. Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку та випуск, ніж традиційні ЗМІ. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі.

9. Інтерактивність. В Інтернеті можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку певного користувача і залежно від отриманої інформації динамічно змінювати підхід.[2]

Астарта-Київ (входить в ASTARTA Holding N.V.) — вертикально інтегрований агропромисловий холдинг, який з 1993 року працює у сфері цукрового та сільськогосподарського виробництва.[3]

Основна діяльність агропромхолдингу полягає у вирощуванні буряку, зернових і олійних культур, виробництві високоякісного цукру та супутньої продукції (ме'яса та сухий гранульований жом), а також молока і м'яса. Крім того, в Полтавській області «Астарта» має потужності з переробки сої (завод з переробки сої в м. Глобино) та виробництва біогазу (Біоенергетичний комплекс у м. Глобино).[4]

## Класифікаційні сектори електронної торгівлі (розроблено автором)

«Підприємство-Підприємство» (Business-toBusiness; B2B)	Даний напрямок електронної торгівлі дає змогу підприємству продавати сировину (буряк, молоко, м'ясо) і полегшити процес закупівлі порівняно з імпортованою сировиною і сприяти розвитку вітчизняного виробництва
«Підприємство-Споживач» (Business-toConsumer; B2C)	Використовується для просування кінцевого продукту підприємства. Виготовленого підприємством цукру, як кінцевого продукту і реалізацією серед споживачів. Ознайомлення кінцевого споживача з процесом виробництва і формування довіри клієнта.

Використання Інтернет-маркетингу дає змогу взаємодіяти між споживачами продукту, адже клієнти можуть формувати відгуки, розміщати їх у власних соціальних мережах. Мотивуючи інших надати перевагу продукту.

**Список використаних джерел:**

1. Мельник Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій / Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер, Н.С. Ілляшенко, Ю.М. Рязанцева [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016\\_4\\_43\\_55.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_4_43_55.pdf)
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. Політологія для вчителя : навч. посібн. для студ. педагогічних ВНЗ / за заг. ред. : К. О. Ващенко, В. О. Корнієнка. - К. : Вид-во імені М. П. Драгоманова, 2011. - 406 с.
3. Портал “Wikipedia” [Електронний ресурс]: Режим доступу [https://uk.wikipedia.org/wiki/Astarta\\_Holding](https://uk.wikipedia.org/wiki/Astarta_Holding)
4. Astarta // Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://astartaholding.com/>.

**Бондар К. С.**  
студентка

**Збарська А. В.**  
к.е.н., доцент

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
м. Київ  
Україна

**РИНОК СОКІВ УКРАЇНИ**

Дослідження конкурентів підприємства «Вітмарк-Україна» засвідчує, що майже 40% українців найчастіше купують сік кілька разів на тиждень, 25% - раз на місяць і близько 20% купують сік щодня. Це свідчить про те, що сік є популярним напоєм на Україні.

Експорт українських соків незначний і має тенденцію до скорочення. Так в 2011 році він скоротився майже на 40% в порівнянні з 2010 р і становив всього 57,7 тис. тонн. В основному соки вітчизняного виробництва поставляються на ринок Росії, Австрії, Білорусії, Молдови, Казахстану та в інші країни.

Імпорт продукції також скорочується: якщо у 2010 р імпорт соків в Україні становив 42,57 тис. т, то в 2019 р. – 34,91 тис. т, або на 18,0 % менше. За даними Державного комітету статистики найбільше соків імпортується з Бразилії, Нідерландів, Росії, Італії, Іспанії, Китаю і Польщі.

На ринку соків спостерігається висока конкуренція. 98% всієї продукції на українському ринку соків представлені 4 великими компаніями: Sandora, Vitmark, Coca-Cola і Ерлан.

На ринку соків спостерігається висока конкуренція. 98% всієї продукції на українському ринку соків представлені 4 великими компаніями: Sandora, Vitmark, Coca-Cola і Ерлан.

Розглянемо порівняльну характеристику продукції Сандори, Вітмарк та Ерлан. Coca-cola (табл. 1)

Таблиця 1

Порівняльна характеристика продукції різних виробників соків

Продукт	Сандора	Вітмарк	Ерлан	Coca-cola
Якість	Висока	Висока	Середня	Висока
Упаковка	0,25 (з трубочкою), 0,5, 1, 1,5 і 2 л.	0,25 (з трубочкою), 0,5, 1, 1,5 і 2 л.	0,5, 1 і 1,5 л	0,5, 1, 1,5 і 2 л.
Реклама				
-телебачення	Так	Так	Так	Так
-місце продажу	Так	Ні	Так	Так
-газети	Ні	Так	Так	Ні
Ціна 1л.	36	32	28	27

Найпопулярнішим є компанія Сандора . Успіх компанії полягає у високій якості продукції, використання новітнього обладнання на виробництві та участь в різних соціально-відповідальних програмах.

Компанія «Вітмарк-Україна» - найбільший український виробник соків, нектарів, соковмісних та безалкогольних напоїв, дитячого харчування, пюреобразних і концентрованих напівфабрикатів. Його найбільшим конкурентом є компанія Сандора

Сьогодні «Вітмарк-Україна» - один з лідерів українського ринку соків, нектарів, напоїв та дитячого харчування, а також абсолютний лідер в інноваціях. Завдяки фруктовій експертизі ТМ Jaffa, за 15 років свого існування на українському ринку Компанія випустила найбільшу кількість продуктивних інновацій в Україні.

Вітмарк, Ерлан та Coca-Cola використовують стратегію яка є наступальною і її головний принцип - атакувати лідера. Компанії докладають всі свої сили, щоб хоч якось зменшити частку ринку компанії-лідера. Вони намагаються знайти слабке місце у лідера і атакувати його. Компанія «Сандора» використовує стратегію лідера . Дана стратегія є оборонною. Компанія ставить перед собою

мету - захистити свою домінуючу позицію на ринку і залишатися на даному етапі якомога більше часу.

**Список використаних джерел:**

1. Маркетинг: підручник; під редакцією Р. І. Буряка. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2019.748 с..
2. Маслова Т.Д., Вожук С.Г., Ковалик Л.М. Маркетинг: посібник. - СПб.: Пітер, 2002.- 224с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу: пров. з англ. - М.: "Бізнес-книга", "ІМА-Крос. Плюс",1995.-702с.

**Васюченко А. О.**  
*студентка*

**Гераймович В. Л.**  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ  
Україна*

## **ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств, у тому числі, виникненню нових видів маркетингу. Одним із результатів науково-технічного прогресу є створення принципово нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів.

Дослідженню питання розвитку Інтернет-маркетингу в Україні приділили увагу такі вітчизняні вчені: Петрик О.А., Литовченко І.Л., Успенський І.В., Писаренко В.В., Полонець В.М., Пилипчук В.П., Окландер М.А., Артюхов М.О., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Проте все ще недостає дослідженою залишається тема особливостей застосування Інтернет-маркетингу в різних галузях економіки та ключових аспектів розвитку Інтернет-маркетингу в Україні [4].

Інтернет-маркетинг здійснює значний вплив на бізнес і рекламу, що сильно помітно в сфері послуг і обслуговуванні споживачів. Online-продажі й інтернет-магазини «завойовують» все більше і більше популярності. Головну зміну

інтернет-маркетинг вніс в рекламну індустрію, де інтернет-реклама активно розвивається. Завбачливі рекламодавці активно міняють свої уподобання, і сьогодні інтернет-реклама вже займає значну частку ринку реклами [2]. Частка реклами в інтернеті вище, ніж реклама на радіо. Зростання торговельних інтернет-майданчиків продовжує рости і розвиватися. На сьогоднішній день неможливо зустріти відому компанію, яка не проводить рекламу в інтернеті.

Інтернет-маркетинг розвивається швидкими темпами, поступово вдосконалюючи якісну сутність і форми проявів онлайн-діяльності, а також змінюючи управлінську спрямованість, пріоритети та підприємницьку поведінку суб'єктів ринку. Проте нині Інтернет-маркетинг сприймається переважно як об'єднання двох основних складових: сукупності маркетингових інструментів онлайн-просування та сукупності технічних методів просування в мережі Інтернет [3]. Більшість фахівців у цій галузі трактування цього поняття зводиться лише до процесу просування будь-яких товарів або послуг в Інтернеті або ще вужче, як рекламу у Всесвітній Мережі, чи навіть – винятково як банерну рекламу. Цей факт не дає змоги реально обґрунтувати та пояснити потенціал Інтернет-маркетингу в сучасному підприємстві.

В Україні можна спостерігати монополію великих проектів, тобто тих, що належать до ряду відомих Інтернет-холдингів. Вихід на ринок іноземних гравців скоріше вплинув на перерозподіл місць на українському ринку, ніж на його збільшення. Згідно з офіційними звітами Інтернет-компаній, дві третини рекламних витрат припадають на «Яндекс», «Google», «Yahoo!», «Rambler», та MSN – компанії, що мають великі частки ринку в інших країнах.

Згідно даних дослідницької компанії «Gemius», серед користувачів найбільш поширеною є думка про те, що он-лайн купівлі є значно дешевшими, ніж у звичайних магазинах. Проте досить велика частка населення вважає, що даний вид здійснення купівлі є ризикованим. Варто також зазначити, що Інтернет-користувачі є досить консервативними та лише кожен п'ятий користувач, що не здійснював купівлю за допомогою мережі Інтернет, схильний її здійснити. Дане дослідження допомагає виявити все ще низький рівень довіри населення до мережі Інтернет, що негативно позначається на розвитку Інтернет-маркетингу [1].

На сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. У зв'язку із стрімким ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки.

Популярність Інтернет-маркетингу зростає не тільки серед бізнес-компаній, але і серед звичайних користувачів мережі, які прагнуть просувати свої сайти, блоги.

Отже, незважаючи на всі складності, все більше компаній включають Інтернет-маркетинг у перелік інструментів, які використовуються при роботі на ринку. При цьому дедалі більша кількість фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох компаній питання вже полягає не в тому, чи

варто використати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити.

**Список використаних джерел:**

1. Електронная коммерция в Украине. Gemius, 2009-2011. 58 с. URL: <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03>
2. Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій. Публікації для учнів. URL: <http://uchni.com.ua/marketing/2157/index.html>
3. Л.С. Винарик, Н.Ф. Васильева, Онлайнный электронный бизнес в Украине: история, аудитория, измерение, 2010. 237 с.
4. Т. Діброва, М. Лебеденко. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні, Маркетинг в Україні, 2007. № 2. С.21 – 24.

**Гайдаєнко Д. О.**  
*студентка*

**Карпенко Л. Ф.**  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ  
Україна*

**ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІНИ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ  
ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ  
РИНОК НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА РОШЕН**

Питання зміни товарного асортименту вітчизняних підприємств при виході на міжнародний ринок, є досить актуальним та вагомим для торговельно-економічного розвитку нашої країни. Головною стратегією підприємств є проникнення на іноземні ринки, нарощування обсягів виробництва і реалізації, закупка нових технологій – все це обумовлено зміною товарного асортименту для кращого виходу на міжнародний ринок.

Тому важливим аналітичним завданням є визначення ключових факторів успіху з урахуванням наявних і тих, що можна прогнозувати, умов розвитку підприємства на міжнародному ринку загалом.

Приватне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен» має позитивний імідж, а також займає досить сильну позицію на вітчизняному ринку. Асортимент нараховує більше 340 видів цукерок, шоколаду, карамелі, печива, вафель, мармеладу і тортів при загальному обсязі виробництва 450 тисяч тонн на рік. Корпорація працює з 40 дистриб'юторами в Україну і 100 - у країнах СНД. Продукція експортується в Росію, Казахстан, Узбекистан, Молдову, Естонію, Латвію, Литву, США, Канаду, Німеччину й Ізраїль [1].

«Рошен» випускає різні види кондитерської продукції: карамель, цукерки, драже, вафлі, борошняні вироби.

1. Карамель 68,4 %;
2. Драже 2,5 %;
3. Цукерки неглазуровані 2,8 %;
4. Цукерки глазуровані 13,8 %;
5. Борошняні вироби 12,4 % та інші.

Карамель займає велику частку у виробництві. Це пояснюється її низькою ціною і відносно довгим терміном зберігання [1].

До складу корпорації входять чотири українські фабрики (Київська, Вінницька, Маріупольська і Кременчуцька). Для покращення умов зберігання сировини та готової продукції корпорація ввела в експлуатацію власний логістичний центр. Загальна площа складає 60000 кв. м., з них площа складських приміщень - 57000 кв. м. Загальна місткість логістичного центру 45000 тонн, з них 20-25000 тонн продукції і 20000 тонн сировини [4].

Довкола логістичного центру створено нові транспортні розв'язки, підведені три залізничні гілки і вісім залізничних під'їздів. Представлені на ринку кондитерські вироби виготовлені за найсучаснішими технологіями. Експлуатація сучасного високовиробничого обладнання, чітке дотримання технології виробництва, використання виключно високоякісної сировини та матеріалів, що застосовуються при виробництві кондитерських виробів є запорукою головних переваг продукції «Roshen» [3].

Під зовнішнім середовищем мають на увазі всі умови і фактори, що виникають в зовнішньому середовищі незалежно від діяльності фірми. Кожне підприємство має власне зовнішнє середовище, що охоплює безліч факторів, які впливають на фірму у теперішньому і майбутньому часі. Зовнішнє середовище прямого впливу включає в себе: джерела та постачальники сировини, конкуренти, споживачі [2].

Безпосередніми конкурентами ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є всі фірми, що виробляють аналогічну продукцію в Україні. Зараз на ринку кондитерських виробів працюють близько 800 підприємств. Із них 28 вважаються великими. При цьому, близько двох третин всього ринку і три четверті експорту контролюють 9 виробників кондитерської галузі. Компанія «Roshen» займає частку у 22,5%. Позиція компанії є достатньо високою, «Roshen» має значну конкурентну перевагу на українському ринку, що і зумовлює бажання керівництва компанії підкорювати нові вершини і завойовувати перевагу на міжнародному ринку. А такі цілі є вигідними не тільки для самої компанії, а для країни в цілому, бо такі якісні показники, що ставить за мету «Roshen», привертають увагу світової спільноти, піднімають імідж та збільшують довіру до України як якісного виробника [4].

Так як з кожним роком продажі кондитерських виробів збільшуються на 10- 15%, то конкуренція на внутрішньому ринку стає все жорсткішою. Зовнішнє середовище непрямого впливу – це економічні, політичні, технологічні та соціальні фактори. Всі ці фактори діють комплексно і впливають на стан підприємства. Внутрішнє середовище підприємства – це комплекс засобів

виробництва, персоналу, виробничі та інформаційні процеси, мета і завдання підприємства [2].

Основною місією підприємства є задоволення потреб споживачів в якісній та доступній продукції. Цілями підприємства є збільшення рівня якості продукції; розширення своєї частки на внутрішньому та зовнішньому ринку; максимізація прибутку; підвищення кваліфікації персоналу; мінімізація витрат на сировину та матеріали; запровадження новітніх технологій у виробництві.

Узагальнюючи вищезазначені підходи, можемо стверджувати, що поняття розширення асортименту продукції підприємства - це випуск нових видів кондитерських виробів, а також навіть вихід за межі свого ринку, тобто розширення своєї сфери господарської діяльності.

Таким чином, диверсифікація базується на комбінуванні, а також зміні існуючих та нових елементів інвестиційного портфелю ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», видів роботи, асортименту внутрішніх бізнеспроцесів фірми з метою зберігання та збільшення здатності підприємства протистояти ймовірним ризикам, підвищувати рівень економічної ефективності та максимізація фінансових результатів підприємства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. Інформація про досліджуване підприємство. URL: <https://smida.gov.ua/db/participant/00382125>
2. Економіка підприємства / Бойчик І.М. та ін. Київ : «Каравела», 2012. 289 с. Україна та ЄС парафують Угоду в Брюсселі // Голос України. 2012. 30 бер. С. 1, 6.
3. Інформаційне агентство Interfax-Україна. Рейтинг глобальної конкурентоспроможності. URL: <http://ua.interfax.com.ua/news/general/166276.html>
4. Кондитерська корпорація «Рошен». Електронний ресурс досліджуваного підприємства. URL: <https://www.roshen.com/?ntvduo=true>

**Гільов Д. В.**  
*студент*

**Гераймович В. Л.**  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

Перехід нашої країни на ринкові відносини призводить до значної переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку і викликає необхідність кардинально змінити підходи до управління підприємством. Орієнтація виробника на запити споживача, жорстка конкуренція, значний вплив науково-технічного прогресу на всі сфери життя споживачів визначили, що основою управління господарською діяльністю підприємства є маркетингова діяльність, яка спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати поточні і стратегічні цілі та напрями їх досягнення, визначати асортимент і якість продукції, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток.

Взагалі, треба зрозуміти спершу, що ж таке маркетинг? Маркетинг це – комплексна система планування, аналізу, організації, контролю виробництва і збуту продукції, на основі наукових підходів щодо прогнозування і дослідження ринку, який включає процеси, інструменти, методи розробки стратегії і тактики поведінки на ринку. Таким чином, в даному визначенні ми підкреслюємо, що маркетинг включає множину різноманітних видів діяльності, у тому числі маркетингові дослідження, які є що не найголовним чинником розвитку маркетингу сьогодення.

Зараз, сучасні тенденції розвитку концепцій маркетингу орієнтуються на клієнта та його враження від придбання товару або послуги. Сформовані цикли розвитку товару або/і послуги та потреб клієнта є основою для формування загальної маркетингової стратегії. Вона деталізується низкою динамічних маркетингових заходів, процедур врахування зворотного зв'язку від споживачів, моніторингу конкурентів, аналізу повного комплексу маркетингу та його коригування. Маркетингова стратегія є двигуном для підприємства щодо просування його товарів та послуг, а також організації внутрішнього маркетингу підприємства. Інформаційне суспільство, активізація конкуренції та вимог споживачів формує нові вимоги до адаптації сучасної концепції маркетингу до потреб підприємства. Ідеальним варіантом для власника та менеджера підприємства є варіант моделі господарської діяльності, коли підприємство знаходиться в центрі кола, по периметру якого розташовані численні клієнти, що очікують на продукцію та послуги. Але в епоху перенасичених ринків, активної конкуренції – в центрі кола знаходиться споживач (клієнт), а по периметру

розташовуються виробники. Взаємодія з клієнтами, дослідження їх поведінки, синергія діалогу і маркетингу дозволить сформувати загальну маркетингову стратегію і деталізувати її до тактичних заходів.

Слід зазначити, що проблеми нинішнього суспільства багато в чому обумовлені кризою ринкової економіки як ідеології розвитку. Дерегуляція економіки, спричинена побоюваннями зростання впливу держави, мала негативні наслідки, оскільки викликала певні «соціальні перекоси», що мають єдину причину – відсутність загального консенсусу. Проте зараз у розвинених країнах посилюються соціальний контроль над економікою, її планомірне регулювання на користь суспільства. Суспільство виявляє свій інтерес до сучасних проблем шляхом соціального контролю: люди об'єднуються в групи для досягнення колективної мети, взаємодіють один з одним, створюючи союзи споживачів, екологічні рухи тощо. У відповідь на запити суспільства організації пристосовують свою діяльність до вимог, які висуваються в нових умовах.

Соціально-етичний маркетинг – це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому. Метою інноваційного підприємства згідно з концепцією соціально-етичного маркетингу є визначення та задоволення потреб споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів засобами.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку концепцій маркетингу орієнтуються на клієнта та його враження від придбання товару або послуги. Сформовані цикли розвитку товару або/і послуги з циклом розвитку потреб клієнта є основою для формування загальної маркетингової стратегії, яка деталізується низкою динамічних маркетингових заходів, процедур врахування зворотного зв'язку від споживачів, моніторингу конкурентів, аналізу повного комплексу маркетингу та його коригування. Маркетинг вражень дозволяє краще пізнати споживача та сформувати тактику продаж і подальшого супроводження.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Степанычева Е. В. Генезис маркетинга и его современная парадигма / Е. В. Степанычева, М. А. Джабраилов // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10. - № 11. – С. 124-129.
2. Медведева Т. П. Развитие и систематизация концепций маркетинга в современных условиях / Т. П. Медведева, Н. В. Кучерова // Известия ОГАУ. – 2012. – № 34-1. – С. 166-168.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
4. Коваленко О. О. Якісні критерії ефективності інформаційного середовища з використанням науково-практичних підходів менеджменту вражень / О. О. Коваленко // Науковий вісник Херсонського державного університету – 2014. – Вип. 6. – Ч. 5. – С. 242-245.
5. Балдинюк А. Г. Менеджмент вражень як стратегічний напрямок розвитку організації та її бренду / А. Г. Балдинюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2014. - Вип. 6(2). – С. 88-90. – (Економічні науки).

**Гнатенко Б. А.**  
студентка

**Гераймович В. Л.**  
к.е.н., доцент

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ**

У сучасному світі однією з найбільш перспективних, є сфера digital. Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) - це використання цифрових технологій для просування товарів і залучення споживачів. Термін з'явився в середині 1980-х років, коли фірма SoftAd Group розробила рекламну кампанію для декількох автовиробників: у відповідь на лист з вкладишем з журналу можна було отримати дискету з мультимедійним контентом з просування різних марок машин і пропозицією безкоштовних пробних поїздок.

В основі концепції digital -маркетингу лежить орієнтація на споживача. Цифровий маркетинг представляє собою частину маркетингової стратегії і політики організації, без якої важко уявити існування компанії в умовах сучасного ринку. Як і традиційний маркетинг, digital-маркетинг пропонується розглядати за чотирма ключовими елементами - PR, реклама, стимулювання збуту і прямі продажі. Зв'язки з громадськістю (Public Relations, PR) - комплекс заходів, спрямований на встановлення довгострокових довірчих відносин зі споживачем. Це може бути формування іміджу з нуля, коригування образу бренду тощо.

Рекламу (Advertising) можна позначити як комплекс заходів, спрямований на інформування споживачів з метою здійснення покупки. Існує безліч різних класифікацій digital-реклами, проте в більшості випадків розглядаються виключно види веб-реклами. Також дані класифікації не є коректними, тому що порівнюють поняття з різних площин.

Стимулювання збуту (Sales Promotion) - це комплекс заходів по збільшенню продажів шляхом надання покупцеві певної вигоди. Як і в традиційному маркетингу, в digital-маркетингу доступні стандартні елементи стимулювання збуту - програма лояльності, спеціальні пропозиції, розіграші призів і безкоштовні зразки.

Прямі продажі (Direct Selling) - метод маркетингу, що припускає реалізацію товарів або послуг за допомогою особистого контакту зі споживачем поза торгової точки. У сфері digital можна виділити один основний спосіб здійснення прямих продажів - пряме сполучення (direct message).

Найбільш популярні прямі повідомлення в сфері B2B через електронну пошту і в сфері мережевого маркетингу через соціальні мережі. Прямі продажі відрізняються від прямих розсилок більш ретельною підготовкою продавця в

плані дослідження конкретного потенційного покупця, вибудовування персональної стратегії продажу тощо.

Цифровий маркетинг як комплексна дисципліна має кілька методик залучення і утримання клієнтів. До видів Діджитал маркетингу відносять:

- просування сторінки в пошукових системах;
- контекстну рекламу;
- медійну рекламу;
- E-mail-розсилки;
- вірусну рекламу;
- партнерський маркетинг.

Цифрові рекламні технології дозволяють бізнесу отримати як онлайн-, так і офлайн-клієнтів.

Компанія може звертатися практично до будь-якої аудиторії, не обмежуючи при цьому набір інструментів виключно інтернет-рекламою. Охоплення потенційних клієнтів здійснюється на різних етапах прийняття рішення - від формування потреби до повторної покупки.

Спеціальні сервіси забезпечують збір детальної інформації. Аналіз отриманої інформації дозволяє зробити висновки про ефективність рекламних кампаній і скласти чіткі портрети кінцевого споживача.

Отже, Діджитал-маркетинг дає можливість перевести офлайн-аудиторію на онлайн-ринок - наприклад, за допомогою розсилки по електронній пошті, посилок в СМС і QR-кодів на роздаткових матеріалах. Діджитал-маркетинг - це ефективна стратегія щодо збільшення впізнаваності бренду, підвищення лояльності і поліпшенню репутації компанії.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Данько Т. П., Китова О. В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. — 2013. — № 3 (47). — С. 261.
2. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
3. Машина Н. А. Возникновение, черты и роль digital-маркетинга в деятельности предприятия / Н. А. Машина. Текст: непосредственный // Молодой ученый. 2019. № 29 (267). С. 68-71.

**Говоруха Д. О.**  
студентка

**Буряк Р. І.**  
д.е.н., професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ  
Україна

## **ВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИКУ ПИТНОЇ ВОДИ (НА ПРИКЛАДІ ПРАТ «ІДС»)**

Маркетинг як вид діяльності повинен мати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані "4P" : product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування). Ці чотири елементи у сукупності складають комплекс маркетингу (marketing mix). Комплекс маркетингу - це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [1]. Таким чином, уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Товар - ключовий елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент [2]. Безумовно, усі характеристики дуже важливі, але лише як засіб отримання споживачем певних благ. Покупці мастильних матеріалів шукають не продукт, що складається з конкретних хімічних компонентів, а продукт, що задовольняє певні вимоги до змащування механізмів. Обираючи замок, шукають не засіб для зачинення дверей, а товар, за допомогою якого господар захищає свою оселю.

Прийняття рішень за кожною зі складових товару передбачає передусім визначитися, що саме купує споживач, а вже потім - якими характеристиками має бути наділений товар, за який споживач згоден платити ту чи іншу суму. Інструментом, який сприяє продажу товару на ринку, є також асортимент продукції. При цьому розрізняють його широту (кількість найменувань продукції) та глибину (кількість видів виробів по кожному найменуванню продукції - сотні малюнків тканин, десятки моделей комп'ютерів, модифікації електротоварів) [2].

ПрАТ «ІДС» (IDS Group Ukraine) – провідний національний виробник на ринку мінеральних вод. Компанія має портфель популярних мінеральних вод, які видобуваються в екологічно чистих регіонах України та представлені на ринку торговими марками «Моршинська», «Миргородська», «Трускавецька Аква-Еко», «Трускавецька Кришталева», «Старий Миргород», «Сорочинська», «Аква Няня» та ін. Також компанія IDS Group Ukraine є ексклюзивним імпортером легендарної грузинської мінеральної води «Боржомі» в Україні. IDS Group Ukraine сьогодні – це результат довгострокового стратегічного партнерства таких підприємств:

Моршинський завод мінеральних вод «Оскар», Миргородський завод мінеральних вод, Трускавецький завод мінеральних вод [3]. Компанія IDS Group Ukraine – експерт в питаннях якості природних мінеральних вод, завдяки продукції, яка добувається виключно в екологічно чистих заповідних регіонах України та проходить 8 етапів контролю якості, є еталоном якості за найвищими міжнародними стандартами, зокрема європейським стандартом HACCP ISO 22000. Високий рівень сервісу і більше, ніж 1000000 задоволених клієнтів по всій Україні [4].

Таблиця 1.

### Асортимент товарів ПРАТ «МОРШИНСЬКА»

	Групи товарів
1.	Моршинська сильногазована
	Ємкості по 0,33 л, 0,5 л, 0,75 л, 1,5 л.
2.	Моршинська слабогазована:
	Ємкості по 0,33 л, 0,5 л, 0,75 л, 1,5 л
3.	Моршинська негазована:
	Ємкості по 0,33 л «Disney», 0,33 л «Star Wars», 0,33 л «Peppa pig», 0,5 л, 0,75 л, 1,5 л
4.	Моршинська спорт
	0,75
5.	Моршинська JuniorZ
	0,5 л
6.	Моршинська спортик (0,33 л)
7.	Моршинська Преміум у скляній пляшці (негазована)
	0,33 л, 0,5 л, 0,75 л
8.	Моршинська питна вода у великій упаковці
	3 л, 6 л, 18,9 л
9.	Мінеральна вода-спрей Моршинська
10.	Моршинка
11.	Моршинська «Пайн Вотер»
	Лимон та лимонник, м'ята, чорниця та ожина.

Джерело: розроблено автором на основі [5].

Розглянемо асортиментний перелік однієї із торгових марок ПРАТ «ІДС». Основним видом діяльності ПРАТ «Моршинська» - є торгівля мінеральною водою, власного видобування, асортиментний перелік, якої сягає понад 11 груп товарів, 28 найменувань (таблиця 1).

ПРАТ «ІДС» має розгалужену торговельну мережу, в регіонах створюються збутові філії, гуртові бази та торговельні представництва. Компанія розробляє маркетингові стратегії для кожної торгової марки, регулярно проводить дослідження ринку.

#### Список використаної літератури:

1. Основні елементи та комплекс маркетингу – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/1596122741711/marketing/osnovni\\_elementi\\_kompleks\\_marketingu](https://pidru4niki.com/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompleks_marketingu)
2. Розробка комплексу маркетингу – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5774481/page:5/>
3. Офіційний сайт IDS Borjomi Ukraine – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ids.ua/ua/company/history/>

4. ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ЯКІСНОЇ ПРОДУКЦІЇ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ -[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/1295/1/052-058.pdf>
5. Офіційний сайт ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mzmv.com.ua/>

**Головій О. Я.**

*студентка*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м.Київ*

*Україна*

## **ДІДЖІТАЛІЗАЦІЯ - ЗАПОРУКА УСПІХУ СУЧАСНОГО АГРОБІЗНЕСУ**

Світ невпинно рухається вперед. Всі ми прагнемо перемін на краще, оптимізації в усіх сферах нашого життя. Майбутнє сфери агробізнесу безпосередньо залежить від вдосконаленої логістичної системи. Панацеєю стає модернізована агрологістика, саме такою є Логістика 4.0, яка розкриває широкі можливості для економічного розвитку та процвітання.

Логістика 4.0, автоматизація транспорту або цифрова трансформація - це реалістичне і перспективне майбутнє, за яким стоїть масштабний прорив у економіці в цілому та агробізнесі зокрема, відкриваючи нові можливості, шляхом оптимізації усіх процесів.

Час диктує свої тенденції і вони направлені у бік повної цифрової трансформації суспільства та економіки, «перехід від індустріальної епохи й аналогових технологій до епохи знань і творчості, що характеризується цифровими технологіями та інноваціями в цифровому бізнесі", - цитується визначення Innolytic.

Діджиталізація процесів в передковідний період була трендом, а сьогодні – це невід’ємна вимога для бізнесу, який прагне зберігати конкурентні позиції. Сьогодні відбувається найважливіша трансформація нашого часу - діджиталізація. Це явище, яке покликане спростити наше життя, а ведення агробізнесу зробити більш ефективним.

Генерація цифрових процесів у логістичні системи забезпечить зміну підходу бізнесу, усіх бізнеспроцесів і взаємовідносин людей між собою.

Діджиталізація в агробізнесі докорінно змінює підхід до організації збору, обробки, зберігання та використання інформаційних даних, знижуючи витрати на виробництво і підвищуючи продуктивність роботи, а значить і рентабельність.

Україна має всі необхідні складові для подальшого нарощування і використання потенціалу зростання агробізнесу. Йдеться, перш за все, не тільки

про збільшення експорту сировини, але і готової продукції, а також про використання передових сільськогосподарських машин, технологій вирощування і збирання врожаю, поліпшення логістичної складової, яка повинна допомогти мінімізувати втрати на кожному етапі і кожному процесі. Логістика на сьогодні залишається все ще «проблемним» фактором у сільськогосподарському секторі, тому саме логістика нового покоління-Логістика 4.0 і є чи не найголовнішою складовою перспективного розвитку агробізнесу.

На сьогодні автоматизація є необхідністю для розвитку компанії та отримання конкурентних переваг. Це також спосіб динамічно реагувати на будь-які зміни на ринку та оптимізувати витрати. Власники бізнесу повинні адаптувати свою діяльність до нових стандартів праці та змін на ринку. Сучасні системи дозволяють одночасно здійснювати нагляд за багатьма завданнями і зменшити поширеність так званої “людської помилки”. Безперечно, це означає коротший час виконання замовлення і позитивно впливає на задоволення сервісом, ефективнішу роботу та кращі стосунки з партнерами.

Сучасні потреби транспортно-логістичного сектору базуються на двох основних напрямках: швидка та вчасна доставка вантажів та вибір найбільш вигідних пропозицій транспорту. Експедитори, планувальники перевезення використовують різні інструменти в роботі для оптимізації парку вантажних автомобілів та вантажного простору. Завдяки вдосконаленню цих інструментів, їх робота стає ще ефективнішою.

В даний час найпопулярнішими інструментами в транспортній логістиці, що оптимізують весь ланцюг постачання, є електронні транспортні біржі, програмне забезпечення класу ERP, системи управління транспортом TMS та найсучасніші – інтелектуальні логістичні платформи, які працюють за допомогою алгоритмів та об’єднаних рішень для більшості доступних транспортних інструментів.

Основне призначення сучасних платформ – це розумний підбір вантажів до перевізника, це дозволяє оцифрувати та обробити дані пов’язані із усім ланцюгом постачання, підвищує ефективність організації та планування роботи на підприємстві.

Так як продукція агробізнесу потребує хороших умов для зберігання, швидких термінів реалізації, відповідно своєчасних поставок сучасним відповідно обладнаним транспортом. то цифрові логістичні системи являються самим оптимальним варіантом для вирішення вказаних позицій.

Новинкою в управлінні транспортом є рішення для аналізу актуальних ставок і одночасно відповідності транспортного засобу до вантажу. Завдяки цьому фахівець з логістики отримує дані, необхідні для планування діяльності протягом року, враховуючи проблеми всієї галузі.

Алгоритми, які роблять автоматичний аналіз багатьох змінних, спонукають користувача до конкретних кроків – актуальні ціни на фрахт (діапазон цін на аналогічні види вантажів, завдяки яким логістична компанія отримує основу для правильної оцінки перевезення) та підбір перевізників до замовлення (пропонуючи вантажовласнику співпрацювати з партнерами, які відповідають важливим критеріям).

Найновіші алгоритми – наприклад SmartMatch, що використовується на Платформі Trans.eu – запроваджують можливість автоматичного призначення перевізників для вільних вантажів, скорочуючи час прийому заявки до декількох секунд. Нові алгоритми працюють за принципом автоматизації та гнучкості в плануванні перевезення – інструменти переходять до наступних, заздалегідь запрограмованих кроків пошуку перевізника до отримання результату.

Алгоритми VRP дозволяють знайти найкраще поєднання маршрутів для багатьох пунктів, включаючи часові вікна для парку вантажних автомобілів.

Вони оптимізують роботу автопарків, різноманітного рухомого складу, а також баз і складів. Важливо те, що методи оптимізації VRP враховують динамічні перешкоди на дорозі, інформуючи водіїв та диспетчерів про перешкоди на дорозі та новий, кращий маршрут, а отримувача вантажу – про зміну часу доставки.

Алгоритми також ремонтують вантажні автомобілі, алгоритм знаходить відповідь, яка вирішує конкретну проблему. На допомогу прийшов штучний інтелект. Завдяки цифровій логістичній системі аграрні підприємства мінімізують споживання палива, зменшують шкідливі викиди, покращують дорожній рух та заохочують економію ресурсів.

Завдяки цьому алгоритми, що покращують ланцюг постачання, сприяють посиленню екологічності нашого довкілля та покращенню якості життя споживачів.

Аналізуючи всі наведені аргументи, перераховані переваги логістики 4.0 можна з впевненістю стверджувати, що економічно привабливе майбутнє агробізнесу залишається саме за широким застосуванням цифрової системи у аграрній сфері.

#### ***Список використаних джерел:***

1. TIMOCOM <https://www.timocom.com.ua> › ... › Логістика 4.0
2. Логістика 4.0 | Platforma Trans.eu <https://www.trans.eu> › blog › lohistyka-4-0

*Гончарук А. П.  
студентка*

*Гераймович В. Л.  
к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ  
Україна*

## **ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

Природне середовище є основою життєдіяльності усього на планеті. Воно забезпечує нас їжею, водою та матеріалами для проживання. Оскільки економічна діяльність безпосередньо залежить від природних ресурсів та навколишнього середовища, їх захист лежить в інтересах всього людства. Загальновідомо, що збільшення виробництва та виробничої діяльності фірм забруднює природне середовище. Оскільки ресурси обмежені, а людські потреби необмежені, маркетологи повинні ефективно використовувати ресурси, щоб цілі підприємства були досягнуті за найменших витрат ресурсів. Серед людей у всьому світі зростає інтерес до захисту природного середовища. Люди все більше турбуються про нього і змінюють свою поведінку задля його захисту. В результаті вищесказаного з'явився термін «Зелений маркетинг».

Передумовами до виникнення зеленого маркетингу стало підвищення уваги споживачів до проблем навколишнього середовища, які включають в себе: забруднення повітря, води, недбайливе використання ресурсів, накопичення відходів і найбільше - ентропія, тобто збільшення безладу в системі виробництва і споживання.

Зелений маркетинг відноситься до процесу продажу товарів або послуг на основі їх екологічних переваг. Такий товар або послуга є виготовленим та упакованим екологічно чистим способом. Зелений або екологічний маркетинг задовольняє потреби людини з мінімальним шкідливим впливом на навколишнє довкілля.

Основною метою зеленого маркетингу є задоволення потреби зацікавлених в збереженні і поліпшенні екології споживачів, з вигодою для самих компаній. Для виготовлення та реалізації екологічно чистих товарів доцільно застосовувати зелений комплекс маркетингу. Він включає в себе зелений продукт, зелену ціну, зелене місце та зелене просування.

Зелений продукт - це продукт, який які виробляється в гармонії з навколишнім середовищем. Він допомагає економити енергію, використовує природні інгредієнти, переробляється та використовує зменшену упаковку.

Зелена ціна продукту залежить від декількох факторів, таких як вартість матеріалу, новизна, технологічність і диференціація продукту. При міркуванні про ціну, варто відзначити, що цінність екологічних продуктів для споживачів вище,

тому для них цілком прийнятним є те, що екологічно чисті продукти є більш дорогими, чим не екологічні. Споживач також розуміє, що велике коло питань щодо зниження негативного впливу на екологію продавець бере на себе і розплачується за це, тому, розуміючи і міру своєї відповідальності, споживач готовий оплачувати зелений маркетинг сукупно з виробником. Однак, можна стверджувати, що ціни на зелений маркетинг повинні бути доступні для загального споживача.

Під зеленим місцем мається на увазі розповсюдження зелених продуктів без шкоди для навколишнього середовища. Це досягається завдяки ефективному використанню палива та енергії та організації логістики з найменшими викидами. Багато фірм в даний час почали продавати свою продукцію в інтернеті. Це відповідно скорочує витрати клієнтів, щоб практично відвідати ринок.

Зелене просування передбачає підвищення чутливості споживачів до зелених продуктів, а також просування продуктів екологічно безпечно, наприклад, використовуючи для розміщення профілів підприємства сайти та соціальні мережі.

У міру того, як змінюються тенденції та тренди до споживання, багато фірм розглядають ці зміни як можливість використати їх на свою користь для підвищення своєї конкурентоспроможності над фірмами-конкурентами, у нашому випадку – над конкурентами, що продають не екологічно чисту продукцію. Фірми використовують екологічний маркетинг, намагаючись вирішити проблеми, пов'язані з витратами або прибутком.

Утилізація шкідливих для навколишнього середовища побічних продуктів стає все більш дорогою і в деяких випадках важкою процедурою. Тому фірми, які можуть зменшити шкідливі відходи, значно заощаджують свої витрати. Намагаючись мінімізувати відходи, фірми часто змушені переглядати свої виробничі процеси. У цих випадках вони часто розробляють більш ефективні виробничі процеси, які не тільки зменшують відходи, але й зменшують потребу в деякій сировині. Це служить подвійною економією витрат, оскільки зменшується і кількість відходів, і сировини.

Отже, можна стверджувати, що зелений маркетинг є доволі перспективним для наслідування способом просування товару чи послуги. Він забезпечує стійке довгострокове зростання поряд з прибутковістю, дозволяє заощаджувати гроші в довгостроковій перспективі, хоча спочатку вартість більша. Також він допомагає компаніям продавати свою продукцію та послуги, враховуючи аспекти довкілля, що в свою чергу допомагає отримати доступ до нових ринків та мати над конкурентами певні переваги.

**Горьак А. В.**  
студентка

**Гераймович В. Л.**  
к.е.н., доцент

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **БРЕНДИНГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Сьогодні ми як ніколи живемо в умовах невизначеності. Ніхто з нас точно не знає, який вплив COVID-19 матиме на суспільство, бізнес і на кожного з нас. Ті, хто управляє брендами, сьогодні мають дуже багато питань. Чи важливі бренди в момент кризи для людства? Що ми можемо зробити, щоб зберегти вартість бренду або хоча б зменшити швидкість її падіння? Як найкраще відреагувати на зміни? Що потрібно зробити сьогодні, щоб бути у всеозброєнні, коли криза закінчиться? І, найголовніше, чи може наш бренд якимось допомогти зараз суспільству?

Брендинг являється однією із найважливіших складових маркетингу, а також створення й просування торгових марок для формування довгострокової переваги. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару, за його душу й лояльність. Завдяки правильному брендингу, споживач, в остаточному підсумку, вибере саме Ваш товар з маси аналогічних [1].

Епідемія коронавірусу відбилася на роботі більшості компаній. Доводиться перебудовувати свій бізнес і пропозиції під нову реальність. Я проаналізувала, як змінилася реклама великих брендів в умовах пандемії.

Сильні бренди більш стійкі у важкі часи і швидше відновлюються. Наприклад, під час останньої глобальної фінансової кризи зниження вартості топ-50 найсильніших брендів, за оцінкою BrandAsset Valuator, було на 15% менше, ніж в середньому серед компаній списку S & P, і ці бренди на 33% швидше змогли повернути втрачену вартість протягом наступного року.

Життєвий цикл бренду, його народження і існування, описані класиками маркетингу, зазнають наочні зміни. Пандемія з відповідними наслідками, такими як зміна пріоритетів і поведінкових шаблонів споживачів, диктують нові тренди в брендингу. Всі вони так чи інакше пов'язані з підходом, орієнтованим на клієнта, що, на перший погляд, не є революцією. Наприклад, Gartner відзначав його домінуючу роль ще в звітах 2017 року. Однак все найголовніше, як зазвичай, криється в деталях. Тепер бізнесу доведеться не просто номінально декларувати «правоту клієнта», але буквально в кожній своїй дії висловлювати емпатію і бути «живою» істотою для своєї ЦА [2].

Найбільш очевидна зміна в тому, що більшість компаній і людей перейшли в онлайн. Скажімо, ті заклади, що не мали власних сайтів чи онлайн-послуг

вимушені були з'явитися у такому форматі. Але що цікаво: багато людей, що не почувалися комфортно в онлайн-середовищі, були змушені подолати власні страхи й дискомфорт та відкрити для себе новий світ. Таких людей дійсно дуже багато: на зміну їхнім страхам прийшла цікавість. Наприклад, багато з тих, хто не мав досвіду онлайн покупок раптом стали онлайн клієнтами. І вони збільшать долю онлайн-комерції, яка донедавна у світі була відносно невеликою, приблизно на 15%.

Відповідно, період карантину виявився для компаній чи не найкращим часом для онлайн-роботи з клієнтами: наявними та потенційними. До речі, статистика змін у комунікації брендів це підтверджує. За даними дослідницької агенції Sprout Social, активність людей щодо постів компаній у соціальних мережах значно зросла у період карантину. Тобто, споживачі стали більше лайкати, поширювати та коментувати контент брендів. Що призводить до більш швидкого поширення інформації [3].

Щоб підтримати бренд в умовах пандемії однозначно потрібно говорити правду. Ваша аудиторія пробачить вас за те, що ви не були готові до кризи, за те, що вам потрібен час на те, щоб дізнатися причини події і подолати кризу, але ніколи не пробачить бренду брехню.

Необхідно робити те, що у вас виходить якомога краще. Навіть в самий спокійний час кожна організація повинна мати чітко визначену місію, а в момент кризи це має ключове значення. Навіть невеликий внесок, який може зробити і сама звичайна людина, і навіть самий маленький бренд в ситуації кризи дуже важливий. Але дії бренду завжди повинні відображати його ДНК і ґрунтуватися на тому, яку цінність він приносить світу.

Потрібно розвивати співтовариство бренду. В умовах пандемії роль брендів у створенні ком'юніті стає ще важливіше: навколо них об'єднуються люди зі спільними цінностями, інтересами і бажаннями. Це відмінна можливість трохи відволіктися від навколишньої ситуації і підтримати один одного. Наприклад, YogaWorks транслює безкоштовні уроки на YouTube для занять в будь-якому настрої - якщо хочеться, можна спалювати калорії, або медитувати, або просто практикувати йогу з посмішкою. Кожен день популярний додаток для медитації Ten Percent Happier розвиває програму «перерва для ментального здоров'я», що включає п'ятихвилинну медитацію і сесію запитань та відповідей. Працівникам системи охорони здоров'я доступ надається безкоштовно.

Тому, важливо бути готовим до змін у сучасній ситуації. Ми не знаємо, яким буде наше життя після кризи, але вже зараз можна точно сказати, що ми ніколи не будемо колишніми. Успішні бренди, як правило, першими помічають зміну умов і адаптуються до них. Торговий майданчик Etsy взяла на себе зобов'язання виділити \$ 5 млн у вигляді грантів для підтримки своїх продавців і пропонує відстрочку в оплаті рахунків. Це не просто необхідний для компанії крок за підтримки своїх продавців в сьогоденній ситуації, а й можливість зміцнити і побудувати з ними більш довірчі відносини в довгостроковій перспективі.

Отже, в теперішній час сильні бренди стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху компанії шляхом надання можливості призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечення

більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринок нових конкурентів. В свою чергу, зменшується вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а активний збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш сприятливих умов постачальників. Крім того, досягається ефект від масштабу виробництва завдяки збільшенню обсягів продажу. Сукупність цих факторів призводить до збільшення вартості компанії в цілому [4].

***Список використаних джерел:***

1. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства / О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук // Ефективна економіка № 2, 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>.
2. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу// Рекламний світ. – 2019. – № С. 46-54.
3. <https://lvbs.com.ua/news/yaki-marketynгови-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu/>
4. <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/04/13/280930.phtml>

***Гриценко І. В.***

*студентка*

***Рябчик А. В.***

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ОКРЕМІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ**

На даний час процес розвитку економіки України висуває нові вимоги щодо управління конкурентоспроможністю продукції вітчизняного виробництва. Це є передумовою необхідності вдосконалення управління конкурентоспроможністю продукції підприємств за допомогою використання сучасних методів маркетингу та менеджменту, які забезпечать стратегічний підхід до їх подальшої діяльності. Отже, питання та проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції є досить актуальними, адже від цього залежить рівень конкурентоспроможності економіки країни в цілому.

Конкурентоспроможність продукції трактується, зазвичай, як сукупність певних властивостей товару, які відображають міру задоволення конкретної потреби споживача проти аналогічної продукції, яка представлена на ринку.

Виробництво конкурентоспроможної продукції здійснюється безпосередньо через управління процесами самого виробництва та реалізації на ринку.

За великої кількості факторів конкурентоспроможності товару на ринку, пріоритетну роль відіграють наступні: - корисність для потенційних покупців;

- ціна товару (споживач віддасть перевагу товару, який має однакову корисність аналогічного товару, але за нижчим рівнем ціни);

- інноваційність продукції (сучасні споживачі шукають новизну в товарі, щоб відповідати сучасним тенденціям) [1, с. 115].

Пропонуємо виділити наступні критерії, які є важливими в загальному результаті визначення рівня конкурентоспроможності продукції:

- екологічність – в останні роки у світі гостро постає питання екології, тому важливим є процес виробництва і рівень шкоди, який наноситься довкіллю, можливість переробки невикористаних елементів продукції;

- соціальна адресованість – сучасний світ прагне до максимальної толерантності, тому товар має бути пристосованим та прийнятним для людей з різними демографічними та поведінковими характеристиками;

- безпека – в останні роки по всьому світі пандемія Covid-19, тому важливо забезпечити можливість транспортування товару з мінімізацією контактів з можливими носіями вірусу;

- імідж товару – майже всі люди є активними користувачами Інтернет, відповідно, інформація про компанії, їх товари поширюється досить швидко, тому необхідно бути максимально уважними до кожного клієнта задля уникнення негативного ефекту «сарафанного радіо».

Після проведення оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, вітчизняним підприємствам аграрного сектору необхідно приймати рішення за наступними окремими напрямками, а саме:

1) підвищення експортного потенціалу вітчизняного виробництва сільськогосподарської продукції за допомогою:

- розширення структури товарного експорту продовольчих товарів та підтримка тих продовольчих груп, в яких експорті обсяги зростають;

- сприяння дотримання систем управління якістю на основі принципів ISO 9000, системи збереження довкілля на основі принципів ISO 14000 та системи управління безпекою продуктів (HASSP);

- сприяння покращенню репутації України на міжнародних продовольчих ринках, як країни, що виробляє екологічно чисті і безпечні продукти відповідно до вимог державних програм просування продукції вітчизняного виробництва на зовнішні ринки;

- збільшення стратегічних запасів певних продовольчих товарів в державі для зменшення цінових коливань та уникнення спекуляцій на внутрішньому ринку;

- збільшення державного фінансування наукових розробок [2].

2) Налагодження співпраці виробників сільськогосподарської продукції та дослідних установ за допомогою:

- використання грантових програм у вищих навчальних закладах для підтримки досліджень в університетах, які допоможуть вирішити проблеми продовольчої галузі та мотивуватимуть молодих науковців;

- стимулювання розвитку агротехнічних комплексів виробництва, реалізації та переробки сільськогосподарської продукції [3].

В сучасних умовах ринкової економіки для успішного функціонування на ринку підприємствам необхідно безперервно покращувати якість продукції та забезпечити її максимальну відповідність до актуальних вимог ринку.

Отже, управління конкурентоспроможністю продукції має включати моніторинг, аналіз та оцінку рівня якості продукції підприємства, розробку заходів стосовно покращення характеристик продукції, їх реалізацію та контроль. Важливим повинно бути довгострокове зростання рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції, що забезпечить високий рівень конкурентоспроможності як підприємства, так і держави в цілому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Михайленко О. В. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13 (2). С. 114-117.

2. Нестеренко С. А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/6542/1/%D0%95%D1%82%D0%B0%D0%91%20180-5-6.pdf> (дата звернення: 2.04.2021).

3. Смукла О. Формування інноваційного потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Аграрна економіка*. 2020. Т. 13. №1-2. С. 45-54. URL: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2020.01.045> (дата звернення: 2.04.2021).

**Журенко Д. В.**  
*студент*

**Кузьменко С. В.**  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЦУКРУ**

Стратегічний курс України на інтеграцію у європейське співтовариство вимагає ефективних управлінських рішень на загальнодержавному і секторальному рівнях, використання вітчизняного, в тому числі аграрного потенціалу задля отримання конкурентних переваг та підвищення добробуту. Зважаючи на те, що цукровиробництво відноситься до традиційних видів

діяльності в Україні, враховуючи сприятливі природні умови, що дозволяють розвивати власну ефективну сировинну базу і сприяти економічному зростанню суміжних галузей, формування та реалізація унікальної стратегії розвитку цукрової промисловості України в сучасних умовах набуває особливої актуальності. Побудова абсолютно нової, надсучасної, технічно досконалої галузі, яка не тільки б задовольнила потреби внутрішнього ринку, але і достойно змогла б представити нашу державу на світовому ринку.

Нарощування обсягів і підвищення конкурентоспроможності виробництва цукру й цукросировини є одним з головних завдань, що стоять перед аграрним сектором України, вирішити яке можна лише на основі інтенсифікації галузі на енергозберігаючій основі [2].

Як свідчить досвід економічно розвинених країн, цукробурякова галузь вимагає зростаючих витрат енергії невідновлюваних природних ресурсів, обсяги яких обмежені, а вартість постійно зростає. Тому нарощування виробництва цукросировини на одиницю спожитих енергоносіїв є важливим господарським завданням. Однак у вітчизняній галузі, що спеціалізується на виробництві цукрових буряків, спостерігається тенденція зростання енергоємності і собівартості виробництва одиниці продукції, а тому вирішення цього питання є складовою забезпечення продовольчої і енергетичної безпеки держави. Особливої значущості воно набуває для України, де енерговитрати на виробництво 1 тонни цукру у 2-6 разів вищі порівняно з економічно розвинутими країнами [1, 3].

Отже, за даними НАЦУ «Укрцукор» станом на 1 січня 2021 року в Україні виготовлено 1000,9 тис. тонн цукру та перероблено 7,54 млн. тонн цукрових буряків [4]. У 2020 р. вітчизняними сільгоспвиробниками зібрано цукрових буряків 9151,29 тис. тонн з площі 215,97 тис. га, урожайність 423,7 ц/га.

Щодо зовнішньоекономічної діяльності, зазначимо, що за даними Державної митної служби України, за 2020 рік експорт цукру складає 150626 тонн, що у 1,6 раза менше порівняно з минулим період (236,8 тис. тонн). Сума експорту цукру становила 59348 тис. дол. США. Зазначимо, що найбільшими імпортерами вітчизняного цукру від усього експорту у 2020 році виступили такі країни, як Туреччина (15,5%), Узбекистан (12,5%) та Вірменія (7,6%). Імпорт цукру за 2020 рік склав 1883 тонн, за грудень. Щодо експорту меляси, слід відмітити, що за минулий рік цей показник складав 14344 тонн. Найбільше вітчизняну мелясу імпортували такі країни: Угорщина (54,4%), Польща (19,5%), Індонезія (10,0%) [5].

Україна має досить непогані перспективи для виробництва та споживання біологічних видів палива. Біопаливо, особливо в сьогоденних складних економічних умовах, має дуже велике значення у забезпеченні стійкого розвитку вітчизняного аграрного сектора. Вітчизняна індустрія біопалива пропонує нам біогаз, біоетанол і «зелену» електроенергію.

Отже, в перспективі розвиток виробництва цукру повинен бути пов'язаний з його інтенсифікацією в умовах дотримання оптимального співвідношення між посівними площами, урожайністю та виробничими потужностями переробних підприємств. Факторами підвищення урожайності цукрових буряків і їхньої цукристості мають стати не тільки активне використання передових зарубіжних

інноваційних технологій, а й подальше укрупнення посівів. Також підвищенню ефективності функціонування вітчизняного бурякоцукрового виробництва може посприяти цілеспрямована державна підтримка розвитку виробництва біопалива (біоетанол, біогаз) на базі цукрових заводів.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Красняк О. П. Методичні підходи дослідження інтеграційних процесів в бурякоцукровому підкомплексі та структури ринку цукру. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 5(1). С. 36-41.
2. Семенда Д. К., Семенда О.В., Семенда О. В. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку технічних культур в Україні. Агросвіт. 2019. № 6. С. 65-74.
3. Томашевська О .А. Проблеми розвитку та підвищення економічної ефективності виробництва цукрових буряків. Проблеми економіки. 2017. № 2. С. 347-352.
4. Офіційний сайт Національна асоціація цукровиків України «Укрцукор» // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukrsugar.com/uk/post/section/virobnictvo-sukru> (дата звернення: 16.02.2021).
5. Офіційний сайт Державної митної служби України // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://customs.gov.ua/> (дата звернення: 16.02.2021).

***Захарченко М. І.***

*студентка*

***Рябчик А. В.***

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,*

*м.Київ*

*Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ**

Аграрний сектор відіграє важливу роль в економіці нашої держави, але він також має значний нереалізований потенціал. Запровадження ринкових економічних відносин в країні передбачають оптимізацію управління в аграрних підприємствах та орієнтування на ринкові умови господарювання, а також можливість оперативного та гнучкого реагування на вплив зовнішніх та внутрішніх чинників. В зв'язку з цим, виникає необхідність впровадження сучасних ефективних маркетингових інструментів керування.

На даний час, як показують результати досліджень, маркетинг на підприємствах аграрного сектору здебільшого обмежується рекламною діяльністю і збутом продукції. Підприємствами здебільшого використовуються лише окремі функції, завдання маркетингу, які не дають достатнього

економічного ефекту, а інструменти, засоби маркетингу, які використовуються, функціонують лише як окремі елементи. Хоча маркетингова діяльність має всебічний характер і охоплює значно ширше коло питань. Також більшість аграрних підприємств (в т. числі і великі агрохолдинги) не мають у своїй організаційній структурі служби (відділу) маркетингу [2].

Підприємства, які не використовують маркетинговий підхід у своїй діяльності, ризикують втратити позиції на ринку, а також можливість на розвиток в перспективі. Адже без постійного та системного аналізу, передусім покупців і конкурентів, агропідприємство не зможе вчасно реагувати на зміни та коливання кон'юнктури ринку, а отже, не зможе формувати ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, і забезпечувати певні конкурентні переваги [3, с. 45].

Організація маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектора визначається особливостями галузі, зокрема: роллю і значенням продукції для життєдіяльності людини; сезонністю виробництва; виробництво значної кількості продукції здійснюється здебільшого невеликими господарствами, що впливає на якість кінцевої продукції; зовнішньоекономічними зв'язками; участю державних органів в розвитку аграрного сектору. Природні та економічні процеси в досліджуваній галузі інтегруються і створюють особливі умови для виробництва й організації маркетингу [1, с. 32] (табл. 1).

**Таблиця 1. Особливості маркетингу підприємств аграрного сектору**

<b>Особливості</b>	<b>Форми прояву</b>
Склад аграрного сектору	До агросектору входять рослинницькі, тваринницькі підприємства та переробні підприємства. Будь-які істотні зміни в економічній політиці держави позначаються на цілісності всього ланцюга.
Аграрний сектор виробляє продукти першої необхідності	Продукти потребують виробництва в необхідній кількості та асортименті з урахуванням віку, національних традицій, стану здоров'я споживачів; продукт має здатність швидко псуватися, тому потребує оперативності постачання, відповідної упаковки та транспортування; формує цінову нееластичність попиту та диспаритет цін на сировину і кінцеву продукцію, що потребує гнучкої державної політики підтримки товаровиробника.
Виробництво сировини	Сировинна база: скорочення обсягів виробництва окремих видів сировини, низька якість, низькі ціни. Виробничі можливості дрібнотоварного виробництва сировини не спроможні сформувати потужний обсяг сировинної бази, а умови виробництва в них сировини не в змозі забезпечити його належну якість. Забезпечити відповідну якість можуть лише сільськогосподарські підприємства, у яких дотримується технологічний процес виробництва сировини.
Конкурентоспроможність аграрного сектору	Значною мірою залежить від рівня освоєння потужностей переробних підприємств; динамічного надходження сировини для переробки; якості сировини; технологічних передумов; рівня маркетингового забезпечення діяльності переробних підприємств.
Альтернативні джерела забезпечення сировиною	Зростання імпорту сировини, консолідація з постачальниками сировини, зміни технології виробництва деяких видів с.-г.

	продукції-сировини; інвестування в розвиток власної сировинної бази шляхом створення сучасних господарств
Розвиток виробництва готової продукції	Зосередження виробництва на великих переробних підприємствах, здатність мобільного реагування на кон'юнктурні зміни ринку; можливість вкладення коштів у модернізацію виробництва, розширення асортимент продукції, підвищення якості продукції, збільшення ринків збуту продукції.

Джерело: сформовано на основі джерела [1, с. 32-33]

Організація маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору передбачає: створення структури управління маркетингом; підбір відповідних спеціалістів; визначення їх прав, обов'язків та відповідальності; встановлення взаємовідносин маркетингової служби з іншими підрозділами даного підприємства [4, с. 57].

Отже, маркетинг є функцією, що визначає політику, стиль і характер управління. Впровадження маркетингу у практичну діяльність підприємств аграрного сектору дасть можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати на кон'юнктуру ринку, вміти орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції. Загалом, можна виділити щонайменше дві причини впровадження маркетингової діяльності: 1) тиск з боку ринку, проблеми зі збутом продукції, посилення конкуренції серед виробників та товарів, ін., у цьому випадку можна говорити про реактивний маркетинг, або маркетинг як реакцію на подію; 2) як наслідок ініціативи сучасного менеджменту, у цьому випадку маркетинг є проактивним, націленим на попередження можливих ринкових ситуацій [2, с. 5].

#### **Список використаних джерел:**

1. Забезпечення конкурентоспроможності аграрних формувань на засадах маркетингу: *колективна монографія*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2019. – Частина 4. – 448 с.
2. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: «*Центр учбової літератури*», 2016. – 252 с.
3. Курбацька Л. М. Маркетинг у системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3389>, (дата звернення: 31.03.2021)
4. Лагодієнко В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. *Економічний аналіз*. 2014. Том 18. № 3. С. 56-59.

**Зуйкова А. С.**  
студентка

**Нагорна О.В.**  
к.е.н., доцент

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **МЕТОДИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Важливою складовою в діяльності підприємства є наявність та формування конкурентних переваг. В умовах мінливості ринкового середовища та насиченої конкурентної боротьби, кожен товаровиробник прагне спрямувати свої знання та можливості на освоєння більшої частки ринку та залучити більшу кількість споживачів. У сучасному конкурентному середовищі необхідно бути першим та за всієї гостроти активних дій виграє той, хто аналізує та бореться за свої конкурентні позиції. Щоб вижити у цій боротьбі, кожне підприємство має поставити перед собою завдання підвищення рівня конкурентоспроможності не лише своєї продукції, а й підприємства в цілому.

Питання розвитку конкуренції і формування конкурентоспроможності підприємств неодноразово розглядалися науковцями та вченими. Основними вченими-економістами, які досліджували питання конкуренції та конкурентоспроможності вважають А. Селезнева, А.П. Градова, В.Д. Адріанова, В.С. Мисакова, З. Калугіна, І.А. Соловійова, І.В. Зулькарпаєва, І.Н. Герчикова, І.У. Ліпсиц, Л.Р. Ільсова, М. Портера, М.Г. Долинська, П.Р. Діксона. [1]

Протягом багатьох років розглядалися питання формування та вибір методів аналізу конкурентоспроможності, в тому числі з урахуванням маркетингового інструментарію.

Поняття конкурентоспроможності аграрних підприємств набагато складніше і трактується неоднозначно. Досить повно та системно розкривають поняття конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в своєму визначенні М. Малік та О. Нужна. На їх думку – це здатність суб'єктів економічної діяльності аграрної сфери пристосовуватись до нових умов господарювання використовувати свої конкурентні переваги і перемагати в конкурентній боротьбі на ринках сільськогосподарської продукції та послуг, максимально ефективно використовувати земельні ресурси, якомога повніше задовольняти потреби покупця шляхом аналізу структури ринку і гнучко реагувати на зміну його кон'юнктури [2]. Проте забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств не обмежується використанням тільки земельних ресурсів. Специфіка сільськогосподарського виробництва полягає у значній залежності від погодних умов, природних ресурсів, тривалим циклом виробництва, та ін. [2]

У сучасній економічній літературі існує велика різноманітність методів аналізу конкурентоспроможності, проте найбільш розповсюдженими є методи, які характеризують ринкові позиції підприємства (продукції), методи, які характеризують рівень менеджменту підприємства та методи, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства. Методи, які характеризують ринкові позиції підприємства поділяються на формальні та матричні моделі дослідження окремого виду діяльності (бізнесу) підприємства. Серед формальних методів слід виділити: модель М. Портера; модель продукту-ринку (І. Ансоффа); модель накопиченого досвіду; модель ЖЦП (життєвого циклу продукту); модель ЖЦТ (життєвого циклу технологій). До матричних належить: модель БКГ; метод «Мак-Кінзі»; модель Shell/DPM; модель Хофера/Шенделя; метод ADL; метод PIMS. Методи, які характеризують рівень менеджменту підприємства: метод комплексного стратегічного аналізу SWOT; метод комплексного стратегічного аналізу SPACE; метод LOTS; метод експертного оцінювання; метод картування стратегічних груп. Методи, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства: методи фінансово-економічного аналізу; методи прогнозування фінансового стану підприємства. Деякі методи аналізу конкурентоспроможності можна відносити до декількох класифікаційних груп. Наприклад, метод комплексного стратегічного аналізу SWOT відносять одночасно до методів, які характеризують рівень менеджменту підприємства та до якісних груп методів. Матрицю БКГ можна класифікувати як матричну та стратегічну. [3]

Сьогодні не існує однозначних підходів до методики дослідження конкурентоспроможності підприємства та складу показників у межах відповідних методів її оцінювання. Для кожного підприємства використання показників аналізу має індивідуальний характер. Найбільш повно методи аналізу конкурентоспроможності наведені у табл. 1.

Таблиця 1

**Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності вітчизняних підприємств**

Ознака класифікації	Група методів	Методи
За способом оцінювання	Кількісні	Диференційований метод, інтегральний метод, метод різниць, метод балів
	Якісні	SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, евристичні методи
За формою представлення результатів	Матричні	Матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell/DPM, метод PIMS, матриця Ансоффа
	Індексні (аналітичні)	Інтегральні методи, метод конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції
	Графічні	Радіальна діаграма, багатокутни конкурентоспроможності, метод профілів

За показниками і змінними, що використовують під час аналізу	Методи, що характеризують	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Портера
	Методи, що характеризують рівень менеджменту	Метод LOTS, метод експертної оцінки, ситуаційний аналіз, карти стратегічних груп, бенчмаркінг, SWOT-аналіз, SPACE.
	Методи, що характеризують фінансово-економічну	Методи фінансово-економічного аналізу, методи прогнозування фінансового стану
За ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства	Спеціальні	Матричні методи
	Комплексні	Індексні, інтегральні методи, метод балів
За рівнем ухвалення рішення	Стратегічні	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/DPM тощо
	Тактичні	Інтегральні методи, аналіз конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, самооцінка

Джерело: сформовано автором за даними [3]

Наведені у табл.1 методи аналізу конкурентоспроможності, як зазначалося вище, мають індивідуальний характер і використання кожного окремого методу аналізу конкурентоспроможності залежить як від умов діяльності, так і економічного стану.

Питання оцінювання конкурентоспроможності підприємства потребують насправді ґрунтовного вивчення. Досліджені методи поодиночі не задовольняють вимог вітчизняних підприємств, оскільки залишається невирішеним питання вибору універсального показника та факторів конкурентоспроможності, що визначають його рівень. Саме тому вибір методу або методів аналізу конкурентоспроможності є індивідуальним для кожного підприємства і його визначають виходячи із завдань, які потрібно вирішити, рівня ухвалених рішень та факторів конкурентного середовища.

#### **Список використаних джерел:**

1. Веллінгтон Дж. Конкурентоспроможність транснаціональних корпорацій: Бліц–Інформ - К., 2009.
2. Донських А. С. Конкурентоспроможність аграрних підприємств та фактори, що її визначають: електронний журнал - 2011. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=850>
3. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: Монографія. - Одеса: Атлант, 2013. - 16с.

*Калазімова Д. Д.*  
*студентка*

*Карпенко Л. Ф.*  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ**

Підприємницька діяльність є ефективною, коли вироблений фірмою товар чи послуга, що робиться нею, знаходить попит на ринку, а задоволення визначених потреб покупців завдяки придбанню даного товару чи послуги приносить прибуток.

На сьогоднішній день, коли країна перейшла до ринкових відносин та постійно збільшується кількість товаровиробників, зростає потреба у формуванні попиту та стимулюванні збуту продукції [1].

Головне завдання будь-якого підприємця — сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. Роль сучасного маркетингу полягає в тому, що він покликаний привести виробництво у відповідності з попитом.

Зусилля маркетингових служб підприємства направлені на створення такого асортименту товарів, який відповідав би суспільному попиту. Багато уваги повинно приділятися зовнішньому вигляду товару, його споживчим характеристикам [2].

Формування попиту – дії підприємства, метою яких є повна інформованість потенційних покупців про товар, його особливості, технічний рівень, економічні параметри, ціни, додаткові послуги, які надаються при придбанні товару, про сервіс, а також про фінансову надійність самої фірми-продавця, її репутацію [5].

Основний інструмент формування попиту – реклама. Особлива важливість формування попиту при виході підприємства на ринок, де воно раніше не виступало і його товар невідомий покупцям, а також при виході на ринок з новим товаром, про споживчі властивості якого покупці не мають інформації.

Збут є завершальною стадією всієї виробничо-комерційної діяльності підприємств і виконує одну з найважливіших функцій. Стимулювання збуту – комплекс заходів для спонукання покупця, що вже ознайомився з товаром, до повторних покупок, придбанню великих партій, регулярним зв'язкам з продавцем з поширенням товару серед нових шарів покупців [4].

Розрізняють три узагальнених типи стимулювання збуту продукції:

- загальне стимулювання (на місці продажі) – характеризується заданістю теми, є інструментом загального пожвавлення торгівлі;
- вибіркоче стимулювання – передбачає розміщення товару зовні місць загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду); товар може зосереджуватися також в іншому місці торгівельного залу;

- індивідуальне стимулювання – здійснюється в місцях загальної експедиції товарів і, як правило, ініціюється виробником [3].

Збутова політика відіграє виняткову роль в діяльності підприємства, а стимулювання збуту є однією з найважливіших функцій стратегічного управління.

Використання різноманітних засобів, та проведення різного роду заходів є саме тими інструментами, які забезпечують ефективну збутову політику. Саме вона регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів

Таким чином, формуванню попиту і стимулюванню збуту належить центральне місце в системі маркетингу. Завдання сучасного маркетингу - сформувати попит на певний товар і стимулювати його подальший збут.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник, 2008
2. Гірченко Т. Д. О. В. Дубовик Маркетинг: навч. посіб, 2010
3. Корольков І.І. Роль і місце торгівлі у структурі маркетингу. Економічні проблеми невиробничої сфери, 2008.
4. Маня І.Б. Система маркетингових комунікацій: Формування попиту і стимулювання збуту і продажу, 2002.
5. Рибченко С.А., Євстигнєєва Т.В. Методи стимулювання збуту. Навчальний посібник, 1-е видання, 2007

***Клопотенко Я. О.***

*студент*

***Бабічева О. І.***

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ**

Створюючи нову інформаційну реальність за доступом, масштабом та інтенсивністю обміну інформації, можливостями комунікацій та взаємодії з споживачем Інтернет змінив підходи до всього комплексу маркетингу. Ю.Горбань, Ю. Палеха розглядають інтернет-маркетинг як новий напрям у сучасній концепції маркетингу, що володіє унікальними характеристиками, котрі значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу [1]. І. Успенський під терміном “інтернет-маркетинг” розуміє теорію та

методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету [2, с. 24].

За визначенням класика маркетингу Ф. Котлера в умовах цифрової економіки почалась нова стадія розвитку маркетингу – маркетинг 4.0, що характеризується переходом від традиційного до цифрового, а точніше багатоканального маркетингу [3]. Завдяки правильному використанню інтернет та цифрових технологій «маркетинг 4.0» дозволяє побудувати ефективні комунікації із споживачем, забезпечити з ним постійний контакт, створити більш персоналізовані продукти та послуги, зробити споживача адвокатом бренду.

Швидкий прогрес цифрових технологій створює нові можливості, багато з яких визначатиме сучасні зміни маркетингу. Тому нагальним є постійний моніторинг технологічних інновацій та оцінки можливостей їх ефективного застосування в маркетингу, інтеграції в існуючі маркетингові програми або кардинальної зміни маркетингової концепції компанії.

Серед найперспективніших digital-трендів маркетингу виділяють деякі технологічні рішення, що вже давно на ринку та нові, що стануть актуальними в 2021 року [4]:

1. Відеомаркетинг. Використання відеомаркетингу в YouTube і Instagram в минулому році продемонструвало зростання його популярності. В 2021 році перспективним буде поширення маркетингових відео вертикального формату тривалістю не більш двох хвилин.

2. Персоналізовані розсилки. Незважаючи на популярність соціальних мереж і месенджерів, електронна пошта не втрачає своєї актуальності. Персоналізовані розсилки мають великі показники відкриття і CTR, ніж інші листи від компанії. Це може стати однією з найсильніших тенденцій digital-маркетингу 2021 року з урахуванням використання автоматизованих сервісів для електронної пошти.

3. Influencer Marketing в соціальних мережах, особливо в TikTok. Нині стає ще більш актуальним маркетинг впливу. Саме він найчастіше використовується в TikTok. За даними досліджень: більше 85% маркетингу в TikTok працює через знаменитостей і лідерів думок. Вони підвищують впізнаваність брендів і збільшують продажі.

4. Чат-боти - відкриття останніх років. За допомогою ботів компанія створює позитивний досвід користувачів і спрощує комунікацію з брендом: відповідає на найчастіші запитання клієнтів; працює 24/7; знижує навантаження і витрати на відділ продажів. На чат-боти можливо перенести від 70% до 90% спілкування з клієнтами. Віртуальний співрозмовник автоматизує комунікацію на будь-якій платформі від месенджерів до сайтів. Це кращий спосіб залишатися завжди на зв'язку зі своїми потенційними покупцями і клієнтами.

5. Доповнена реальність. Згідно з дослідженням Gartner, в 2021 році більше 70% компаній будуть впроваджувати технології доповненої реальності (AR). Таким чином, покупці зможуть створити дизайн-проект власного будинку, «приміряти» одяг або дізнатися всю необхідну інформацію, просто навівши камеру смартфона на об'єкт, що цікавить. AR допоможе створити більш тісний контакт між клієнтом і брендом. Тим більше, на відміну від віртуальної реальності

(VR), доповнена реальність набагато простіше і доступніше з точки зору реалізації для середнього бізнесу.

6. Візуальний пошук може значно поліпшити користувальницький досвід: щоб отримати конкретні результати пошуку достатньо показати системі потрібний або схожий товар. Google розробив функцію візуальної пошукової системи. Інструмент Google Lens може розпізнавати елементи, просто роблячи їх знімок на смартфон. У 2020 в Google Lens додали нову функцію: тепер можна скопіювати рукописний текст і відправити його на комп'ютер. Крім того, є такий сервіс як CamFind. Це програма, яка виконує візуальний пошук, при фотографуванні об'єкту зі смартфона. CamFind дозволить порівнювати ціни на товари просто з використанням камери. Застосовуючи цей тренд в інтернет-маркетингу, є можливість виділити бренд серед конкурентів і привернути ще більше клієнтів.

7. Голосовий пошук. 20% запитів в Google з мобільного телефону - голосові. У 2021 році більше 45% всіх пошукових запитів будуть виконуватися через технологію розпізнавання мови. Вже зараз деякі бренди використовують голосовий пошук, щоб поліпшити свою маркетингову стратегію.

Разом з тим іноді завищені очікування від використання проривних діджитал інновацій та перерозподіл маркетингових бюджетів на їх користь за рахунок традиційних маркетингових інструментів мають негативний результат. Задачею маркетологів є посилення контролю ефективності використання різних інструментів маркетингу, досягнення синергії їх впливу на всьому шляху споживача та комерційних цілей компаній.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Інформаційний бізнес Палеха Ю. І., Горбань Ю. І., Київ: «Ліра-К», 2015. 275 с.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 307 с.
3. Котлер Ф., Каргаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. 7 трендов интернет-маркетинга, которые будут работать в 2021 году. URL: <https://artjoker.ua/ru/blog/7-trendov-internet-marketinga-kotorye-budut-rabotat-v-2021-godu/> (дата звернення 30.03.21)

*Коротка А. А.  
Студентка*

*Карпенко Л. Ф.  
к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ  
Україна*

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СОЛОДОЩІВ**

Головною фігурою на ринку є споживач. Саме він виступає предметом зацікавленості підприємств-виробників. Від його поведінки залежать їх успіхи чи невдачі. В широкому значенні під поведінкою розуміється будь-яка реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню. Серед поведінки особи найважливішою формою є поведінка споживача.[1]

Споживач у своїх діях є вільним, що ґрунтується на ряді його прав. Іншими словами, споживча поведінка є соціально законною. Дотримання прав споживачів є обов'язковим завданням не тільки суспільства в цілому, а й його юридичних суб'єктів (підприємств, установ, організацій).[3] Для потреб маркетингу важливо знати не тільки суть поведінки споживача, а й її складові елементи. До них можна віднести: відчуття потреб і оцінка їх стосовно індивідуальних шкал преференцій, тобто дотримання ієрархії потреб; придбання засобів споживання; вибір із доступних засобів споживання, тобто спосіб компонування благ і послуг; використання засобів споживання, тобто спосіб поводження з ними.[2]

З викладеного випливає, що поведінка споживача охоплює придбання, володіння та використання засобів задоволення потреб покупця. Об'єктивне вивчення поведінки споживачів вимагає, насамперед, з'ясування як типів споживачів, так і різновидів їх поведінки. Вони впливають на інтенсивність купівлі і використання різних товарів, час і місце її здійснення, характер стимулювання продажу, купівельні звички тощо.[4] На ринку значно змінились умови ведення бізнесу підприємств кондитерської галузі України. Більшість з них на нові обставини прореагували через продаж профільних та непрофільних активів, скорочення витрат, звільнення працівників, зменшення або навіть відмову від бюджетів на маркетинг. Але разом з тим змінились й купівельна поведінка споживачів, які стали більш раціональними та вимогливими до продукції, чутливими до цін. У таких умовах важливості набувають значення виважені підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства кондитерської галузі на основі розробки антикризових стратегій, спрямованих на підтримання купівельного попиту цільових груп споживачів. [5]

Отже, це означає, що конкуренція між підприємствами на внутрішньому та міжнародних ринках повинна вестися виключно в межах конкретного сегменту покупців, тобто бути вибірково націленою на відповідну категорію населення, що

вимагає концентрацію більшої уваги керівництва на вдосконаленні роботи маркетингового підрозділу. В сучасних умовах успіх промислового підприємства залежить від можливостей формування міжнародної конкуренції з урахуванням зміни ринкових обставин та зміни купівельної поведінки покупців.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів. Економіка розвитку. 2015. №2. С.78-86.
2. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с
3. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. 2016. № 20. С. 22–24.
4. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько, О. І. Яшкіна; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропрінт. 2017. 284 с.
5. Маркетинг: Навчальний посібник. Алла Старостіна, Дмитро Черваньов, Олександр Зозульов,. К. Знання-Прес, 2015. 192 с.

***Коротка Д. І.***

*студентка*

***Збарська А. В.***

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**

Формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових аналізів для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, приводить до найкращих результатів. Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу, накопичення і розгляд даних усіх результатів про діяльність підприємства, важливо проводити на динамічній основі. Для кожного стратегічного напрямку формується набір маркетингових заходів [1, с. 202]:

1. Збір комерційних даних: аналіз потенційної місткості ринку та здійснення сегментації відповідно до різних критеріїв (наприклад, платоспроможність, розмір клієнта, кількість покупок за певний період тощо). Джерелом інформації може бути офіційна статистика, інформація, доступна в Інтернеті, результати поточних маркетингових досліджень; шляхом збору інформації безпосередньо від споживачів.

2. Підготовка аналітичних матеріалів для аналізу найбільш перспективних сегментів ринку: підготовка звіту про аналіз бізнес-споживачів (наприклад, на основі анкет) для таких параметрів, як: частота покупок, кількість покупок тощо. Створення бази даних за розділами: споживачі, конкуренти; встановлення процедури обміну маркетинговою інформацією між персоналом компанії.

3. Заходи, спрямовані на спрямування бізнесу на споживача: аналіз, де це можливо, незадоволеного попиту на розширення асортименту пропонованих товарів та послуг. Джерело — дослідження фактичних та потенційних споживачів; оберіть кваліфікованого купця персонал. Рішення полягає в організації змагань; створення ефективної технології обслуговування клієнтів.

4. Рекламні заходи: розширити асортимент пропонованих товарів та послуг; розробити ефективну систему стимулювання для продавців залежно від обсягу реалізації продукції (збільшити кількість варіантів стимулювання); забезпечити оптимальне поєднання ціни та якості товару; пропонує нові методи стимулювання, розміщення та проектування комерційного обладнання повинні залучати клієнтів; забезпечити доступність каталогів та можливість замовити товари з каталогу в Інтернеті тощо.

5. Пропозиції щодо побудови асортименту: розширення асортименту; складання продуктового плану на кожну назву асортименту відповідно до попиту; створення бази інформація про продажі кожної партії асортиментів з метою визначення його прибутковості; розробка системи управлінського обліку, яка може бути використана для прийняття рішень щодо утворення регіону.

6. Цінові пропозиції: узгодження цін компаній з вимогами ринку. Джерело — аналіз витрат, ціни конкурентів, готовність споживачів заплатити ту чи іншу ціну; встановлення цінової політики, яка орієнтована на попит та конкурентів, але не на шкоду фінансовому становищу компанії в цілому.

7. Пропозиція щодо комунікаційної політики: розробка концепції власного фірмового стилю (наприклад, офісного бренду); розробка декількох варіантів слогану та використання найкращих з них у рекламних акціях; розробка власного веб-сайту в Інтернеті; розробка плану спілкування; розробка плану дій для створення позитивного іміджу бізнесу у свідомості споживачів; розширення використання рекламних інструментів (наприклад, шляхом організації конкурсів на кращого покупця і продавця, розподілу призів, сувенірів, безкоштовних каталогів); використання теорії торгівлі в практиці продажів компанії; Використання Інтернет-простору для організації продажів; визначення списку розсилки для подій програми прямого маркетингу, зокрема електронною поштою; моніторинг комунікативної діяльності конкурентів для оцінки їх сильних та слабких сторін та інших конкурентів.

На останньому етапі будуть вивчені можливості реалізації стратегії, відстежуватиметься її реалізація та, за необхідності, коригуватиметься.

Стратегічний маркетинг має на увазі методи систематичного аналізу потреб і розробки концепцій ефективних товарів і послуг, що дозволяють забезпечити стійку конкурентну перевагу, і включає в себе маркетингові дослідження ринку (споживачів, конкурентів та ін.), диференціацію попиту і позиціонування товару.

Логічним продовженням стратегічного маркетингу є комплексне маркетингове тиск (класичне «4р» — товар, збут, ціна, просування), реалізація і контроль.

***Список використаних джерел:***

1. Солдаткіна, С. М. Тенденції розвитку стратегічного маркетингу в оптових торгових підприємствах // Матеріали 2 міжнародної заочної науково - практичної конференції «Інноваційні процеси в розвитку сучасного суспільства» (Саранськ, 20 жовтня 2014 г.) - Саранськ, 2014.-с .200- 203
2. Ніконова, Н. Маркетинговий аналіз потенційних можливостей підприємства / Н. Ніконова, Т. Бурцева // Маркетинг.-2014.-№2.-с.26-36.

***Кравчук Н. А.***  
*студентка*

***Нагорна О. В.***  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **ФОРМУВАННЯ У СПОЖИВАЧА ЕФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ ТОВАРУ**

Реклама, як творча діяльність, створюється за допомогою художніх засобів і є однією з форм матеріального втілення мистецтва. Оскільки основною метою реклами є спонукання потенційних споживачів до купівлі товару, то висока дизайнерська майстерність і креативність не є достатніми умовами успішності процесу створення рекламного образу. Саме тому в умовах посилення ринкової конкуренції необхідними є пошук ефективних способів створення рекламних образів і розробка методичного забезпечення дизайну реклами на основі інтеграції художнього і маркетингового мислення. Це, на наш погляд, особливо актуально для України, де, як відомо, гострою залишається проблема низького фахового рівня у сфері створення реклами.

Актуальні питання розвитку та формування поведінки споживача розглядали у працях Л. Вальра, А. Сміт, В. Парето, Т. Веблен, А. Маслоу, М. Вебер, Ф. Герцберг, О. Конт та інші визначні економісти, соціологи та психологи. Проблемаам та особливостям формування рекламного образу та розвитку рекламної діяльності присвячені праці Н. Лисиці, О. Луція, І. Рижого, Т. Смірнова, М. Назарова.

Рекламне повідомлення повинно будуватись на рекламному образі, який утворюється багатьма чинниками, але існує переважно у візуальних формах. Рекламний образ – продукт колективної цілеспрямованої проектної діяльності авторів, в основу якого покладено фахові знання, результати досліджень цільових

груп, комунікації, розрахунки, прогноз реакції адресатів. Орієнтуючись на сукупні та узагальнені властивості представників певної цільової групи, автори образу (психологи, графічні дизайнери, копірайтери) розробляють модель, яка буде зрозумілою та сприйнятою адресатами [1].

Структуру рекламного образу можна визначити як сукупність образу дієвих осіб (зовнішній вигляд, поведінка, манери висловлювань, інтонації тощо), образу поведінкових ситуацій, на яких сконструйований рекламний сюжет, образу середовища, ще відбувається дія або презентується об'єкт реклами та дизайну (стиль, колорит, композиція) утворюючих елементів [3].

Досить часто протягом певного періоду трансляції реклами товару, в уяві споживача формується певний образ рекламованого товару. Саме такий образ може існувати у вигляді будь-якого раціонального судження. Наприклад, «Індезіт» - надійна побутова техніка («прослужить довго»); святкова червоно-біла гама логотипу «Coca-Cola» передає емоційне збудження та енергію, що цілком підходить для напою, який, за словами виробників, надає енергії та бадьорості.

Фахівці з маркетингових комунікацій відзначають, що рекламний образ - це система уявлень про товар (торгову марку, фірму), яка формується у потенційного споживача в результаті впливу реклами. Якщо рекламний образ подобається споживачу, то такий товар у потенційних споживачів сформує лояльне ставлення до себе.

Формування рекламного образу в уявленнях споживачів визначається не лише змістом рекламних повідомлень, а й створюється всіма елементами комплексу елементів маркетингу, які задіяні в рекламній кампанії, а також засоби PR, стимулювання, технологіями продажів і ін. У результаті такого поєднання рекламний образ товару, що сподобався сприймається споживачем більш позитивно та дружелюбно. Дослідження підтверджують і зворотний закономірність: якщо рекламний образ не був прийнятий споживачем, увійшов в суперечність з його уявленнями та цінностями, то шанси самого товару завоювати визнання споживача знижуються [2].

Велике значення у формуванні рекламного образу відіграє установка самого споживача: позитивне ставлення до реклами на багато скоріше сформує позитивний образ, але якщо людина взагалі негативно ставиться до реклами, то будь-які рекламні хитрощі виявляються безсилі. Рекламний образ товару не є для споживача чимось застиглим і незмінним, він схильний до трансформацій, обумовленим впливом безлічі факторів. Дані фактори бувають пов'язані як із зовнішнім впливом на споживача, так і з різноманітними внутрішніми причинами, визначальними зміни його мислення і поведінки.

Отже, рекламний образ в проектному відношенні являє собою складну, багатошарову структуру. Щоб впевнено з нею працювати, її необхідно детально проаналізувати. Уявімо цю структуру у вигляді трьох рівнів, на які послідовно переміщається дизайнер, який розробляє творчу стратегію:

1. Навіть самому чудовому товару для того і потрібна реклама, щоб про його чудові властивості повідомити споживачеві. Якщо відштовхнутися від слова «образ», то можна говорити про те, що рекламний образ - це відображення в рекламному повідомленні найбільш значущих якостей товару.

2. Проектування рекламного образу - це пошук найбільш ефективних способів звернення до потенційного споживача, заснований на актуалізації потреб, мотивів, цінностей, пов'язаних з використанням товару. У багатьох випадках саме спосіб звернення до споживача домінує в рекламному образі товару.

3. Проектований дизайнером рекламний образ в кінцевому підсумку завжди втілюється в конкретних рекламних продуктах: телевізійних роликах, щитах зовнішньої реклами, журнальних і газетних оголошеннях, Фолдер, стікерах, воблерах і т.д. Всі ці продукти вступають у запеклу «боротьбу» з собі подібними, борючись за увагу, інтерес, розуміння і співчуття з боку потенційних споживачів [3].

Отже, рекламні образи є складовою візуальної комунікації, яка сьогодні трактується як базовий засіб інформаційної взаємодії у соціумі. Дизайнер, що бере участь у розробці цих образів, повинен розумітися на чинниках, які його утворюють та усвідомлювати значення своєї роботи для соціокультурного стану суспільства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Назаров М., Папантиму М. (2009). Визуальные образы в социальной коммуникации. Москва: Книжный дом «ЛИБРО-КОМ».
2. Оленіна О. (1998). Реклама як явище художньої культури. (Автореферат дис. канд. мистецтвознавства). Харківська державна академія культури, Харків.
3. Рижий І. (2013). Реклама як комунікація. Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького, 7, 326-332. Взято з [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif\\_2013\\_7\\_51](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2013_7_51).

**Кривцун В. А.**  
студентка

**Ніколаєвська В. В.**  
к.е.н, доцент

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

Щороку технології йдуть вперед, набирають обертів нові тенденції, що впливає на всі схеми, за якими розвивається бізнес у цифровому світі. І для того, щоб бути попереду конкурентів, або навіть просто для того, щоб залишатися в грі, необхідно вчитися працювати з новими інструментами, відстежувати тренди та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися під ці зміни [4].

В останні роки зростає ефективність використання реклами у відеоформаті. Багато компаній звертають увагу на цей маркетинговий канал, а отже, інвестиції в нього виправдані, що підтверджує практика. Дана тенденція особливо актуальна для мобільних пристроїв, власники яких добре сприймають саме мультимедійний контент. Такі великі компанії, як Facebook і YouTube, вже давно і активно пропонують рекламу в відеоформаті своїм клієнтам, а решта, судячи з останніх новин, вже енергійно працює в цьому напрямку. Відеоконтент дозволяє забезпечити гарне охоплення аудиторії, і, якщо тенденція збережеться, можна очікувати, що кількість доступних форматів відеореклами найближчим часом істотно збільшиться.

Наступним трендом сьогодні є емоційність, адже контент все більше і більше переходить з «порожньої картинки» в емоційне та інтерактивне наповнення.

Чат-боти також залишаються одними з найбільш популярних трендів ведення бізнесу. Соціальні мережі та месенджери перестали бути просто місцем спілкування. Тепер WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Telegram – це ще бізнес-платформи, які пропонують різноманітні інструменти для продажу та просування товарів та послуг. Один з таких інструментів – чат-боти – програма з прописаним алгоритмом питань-відповідей, які приходять співрозмовнику у вигляді текстових або аудіоповідомлень. Це дозволяє бренду цілодобово віртуально спілкуватися з клієнтами [1].

Індекс впливовості від Google також є надзвичайно важливим моментом, адже чим активнішою компанія є в соцмережах, тим краще її, як експерта з обраної теми, буде відображати пошуковик.

ТікТок називають одним з головних додатків сучасності. Сам сервіс стверджує, що його щодня відкриває більше 800 млн. чоловік, а загальна кількість завантажень вже перевищила 1 млрд. Розробника програми агентство Bloomberg визнало найдорожчим стартапом у світі. Для творчих і креативних брендів, які

люблять фан, додаток може стати справжньою знахідкою. Адже якщо робити цікавий контент, швидко збирається аудиторія і наростити її набагато простіше, ніж в інших соцмережах. Плюс, в TikTok багато представників покоління Z, яких складно підхопити на більш традиційних платформах.

Тематичні брендовані 3D-маски в Instagram були справжнім трендом 2019 – 2020 років та залишаються популярними і сьогодні (Рис. 1.). Instagram вперше запустив AR-фільтри в 2018 році, але створювати їх могла тільки креативна команда платформи в колаборації з брендами і зірками. В 2019 році генерувати маски змогли вже самі користувачі, але за попередньою заявкою. Головне, про що варто пам'ятати при створенні брендованого фільтру, – про органічну інтеграцію своєї діяльності та філософію [3].



Рис. 1. Тематичні брендовані 3D-маски в Instagram

Кількість користувачів Instagram зростає з кожним днем, а органічні охоплення, відповідно, падають. Тепер, навіть створюючи самий якісний контент, бренду не достукатися до потенційних клієнтів без допомоги таргетованої реклами і хороших рекламних бюджетів. Хоча ніхто не скасовував створення вірусного контенту, який користувачі самі захочуть показати один одному [3].

Тенденції в соціальних мережах не виникають нізвідки, саме тому можливо «передбачити», що відбудеться в наступному році і що буде актуальним. Важливим є те, що потрібно дійсно адаптувати свою стратегію в соціальних мережах до постійно мінливих алгоритмів, щоб отримати найкращі результати для бізнесу [2].

#### ***Список використаних джерел:***

1. Все про чат-боти. URL: <https://www.interkassa.com/ua/blog/vse-o-chat-botah-preimushchestva-tipy-i-shema-raboty/>
2. Тенденції в соціальних мережах на 2020 і далі. URL: <https://marketer.ua/ua/social-media-trends-for-2020-and-beyond/>
3. Навіщо брендам робити маски в інстаграм. URL: <https://bazilik.media/navishcho-brendam-robyty-masky-v-instagram/>
4. Топ-10 трендів Інтернет-маркетингу у 2009. URL: <http://fzgij.knukim.edu.ua/novyny/716-top-10-trendiv-internet-marketynhu-u-2019>

**Кузьменко Т. Т.**  
*студент*

**Ніколаєвська В. В.**  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **CRM СИСТЕМИ В МАРКЕТИНГУ**

Сучасний бізнес вимагає автоматизації різних процесів, що суттєво спрощує роботу. Так, вже складно уявити активно розвиваючу компанію без налаштованого складського або бухобліку, а також використання спеціального програмного забезпечення, одним із різновидів якого є CRM-система [5]. Збір інформації про клієнтів, їх потребах, про конкурентів і ринку в цілому є лише одним із завдань, що вирішуються CRM-системами, але вони вирішують це завдання найбільш ефективно.

CRM-система автоматизує більшу частину рутинних операцій по збору інформації, здійснюваних співробітниками відділів продажів, маркетингу та сервісного обслуговування. Інформація збирається в єдиній базі даних за певними правилами, визначеними потребами компанії. Завдання таких правил та їх виконання забезпечує можливість аналізу інформації саме таким чином, яким необхідно для вирішення найрізноманітніших маркетингових завдань компанії

Системи дозволяють розмежувати права доступу до інформації або її обробки. Ця якість CRM-систем дуже значима, оскільки якісно зібрана інформація має високу комерційну цінність. Варто відзначити, що потреба в зборі інформації сьогодні визначається однією з головних причин придбання CRM-систем кожною другою компанією[1]. Можна виділити наступні види CRM-систем:

– Операційні CRM – спрощують взаємодію з клієнтами, систематизують дані про заявки і угоди, самі виставляють рахунки, нагадують передзвонити клієнтові і можуть самі відправити йому sms-повідомлення, записують телефонні дзвінки і т.д.

– Аналітичні CRM – аналіз накопиченої інформації про клієнтів і продажах для вибудовування більш ефективної стратегії.

– Колабораційні CRM – налагоджують комунікації з клієнтами для забезпечення зворотного зв'язку.

– Комбіновані CRM-системи [4].

Ключова мета CRM-маркетингу сьогодні – відстеження і зміна споживчої поведінки в потрібному векторі. Тим самим, ми поступово відходимо від класичного поняття сегментації і починаємо оперувати персональним профайлом споживача. Збір і використання унікальних знань про кожного конкретного споживача – основа сучасного CRM-маркетингу.

Кінцевий продукт CRM-маркетингу – максимально персоналізоване повідомлення, побудоване з урахуванням знання про попередні покупки, переваги або активності. Таке повідомлення сприяє певним діям: покупці товару, збільшення обсягу покупок, підвищення знання про новий товар. У повідомленні може бути закладений мотивуючий механізм у вигляді бонусних інструментів: знижок, купонів, бонусних балів. Бонусні інструменти можуть носити більш системний характер, перетворюючись на накопичувальну бонусну або програму знижок. Така гранична персоналізація підходу до споживача дозволяє з максимальною ефективністю отримати необхідну віддачу цільової аудиторії [3].

Найкраще CRM-маркетинг показує себе в наступних галузях:

– FMCG – де багато споживачів, часто високі показники share of wallet та залучення аудиторії.

– Автовиробники – де вартість покупки досить висока, як і залученість в процес вибору і володіння, плюс клієнти порівняно легко обмінюються інформацією.

– Retail – обсяг інформації дійсно унікальний за своєю цінністю (історія покупок, і залучена аудиторія, і відмінний відгук на мотиваційні заходи).

– E-commerce – є додаткові можливості по збору інформації.

– Тютюн і алкоголь – єдиний доступний канал комунікації зі споживачами і часто високий share of wallet.

– Фінанси і страхування – має безліч даних про структуру споживання, що дозволяють робити прогнози.

– Телеком – частота оновлення даних буде набагато вище, що в свою чергу відкриває багато можливостей для аналітики.

– Туризм – запропоновані продукти самі роблять CRM-комунікації більш привабливими.

– HoReCa – ситуація аналогічна, як в ритейлі та e-commerce [3].

CRM-маркетинг буде найбільш ефективний, якщо компанія володіє великою базою даних для аналізу, у цільової аудиторії високий рівень залученості і відгуку на маркетингові заходи, бюджет дозволяє включати в свої процеси мотиваційні механіки, бонусні та дисконтні програми лояльності і т.д. [2]. Отже, можна відзначити, що CRM-системи вирішують питання управління інформацією про клієнта, управління продажами; регламентують і автоматизують бізнес-процеси, підвищують ефективність маркетингу, забезпечують якісне обслуговування клієнта та зворотного зв'язку.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Academia. URL: <https://cutt.ly/8hoBYcb>
2. Самые главные вопросы про CRM-маркетинг. URL: <https://cutt.ly/hhhnQbN>
3. Что такое CRM-маркетинг. URL: <https://cutt.ly/ghoNy7j>
4. Какие бывают CRM-системы: классификация CRM и тенденции рынка. URL: <https://cutt.ly/PhoBZeZ>
5. Що таке CRM-системи і для чого вони потрібні? URL: [https://sitis.com.ua/ua/about/articles/chto\\_takoe\\_crm\\_sistemy\\_i\\_dlya\\_chego\\_oni\\_nuzhny/](https://sitis.com.ua/ua/about/articles/chto_takoe_crm_sistemy_i_dlya_chego_oni_nuzhny/)

**Кучерук З. А.**  
*студентка*

**Нагорна О. В.**  
*к.е.н., доцент*

*Національного університету біоресурсів і природокористування України  
м. Київ  
Україна*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ**

В Україні за останні роки роздрібна мережа сильно змінилась —розширився асортимент, збільшився розмір підприємств, в т. ч. розмір торгових площ. З'явилося багато нових підприємств роздрібної торгівлі, таких як торговельно-розважальні центри (ТРЦ), дискаунт-центри, торгові галереї та ін. Роздрібно-оптова торгівля - одна з галузей вітчизняної економіки, що найактивніше розвивається - інвестиції на одного зайнятого досягли рівня промисловості, тенденції у галузі віддзеркалюють процеси, що відбуваються в країні та є індикатором ефективності економіки в цілому.

Оптова торгівля є посередницькою ланкою та важливим елементом функціонування механізму продажів товарів виробників роздрібним посередникам. Основним завданням підприємств оптової торгівлі є своєчасне налагодження зв'язків з суб'єктами господарювання та роздрібними посередниками з метою продажу товарів, задоволення потреб обох сторін процесу купівлі-продажу товарів, що можливе на основі використання інструментів маркетингу.

З розвитком ринкових відносин почала виникати необхідність у створенні спеціалізованих організацій, які змогли б здійснювати продаж великих партій товарів у середині країни і за кордоном. Великі підприємства інколи створюють власні торгові організації, але дуже часто користуються послугами підприємств оптової мережі [1, с. 57].

На українському ринку оптової торгівлі діє велика кількість оптових структур усіх форм власності. Вагоме місце у структурі займають дрібнооптові організації, де той самий товар є об'єктом кількаразової купівлі-продажу. Це впливає на збільшення його роздрібної ціни, приводить до зменшення купівельного попиту і спричиняє зниження соціального захисту населення. Стимується процес формування єдиної товаропровідної мережі. За структурою оптової торгівлі можна поділити на два напрями: оптова торгівля готовою продукцією (товарами), а також сировиною та напівфабрикатами.

Оптова торгівля є складовою частиною сфери обігу. Через неї здійснюється керування нагромадженням і переміщенням товарів у просторі і в часі, через неї проходять велика частина товарних ресурсів. Вона є необхідним важелем керування товарними ресурсами як по регіонах, так і по товарних ринках [2, с. 71].

До особливостей оптової торгівлі можна віднести:

1. торгівля здійснюється великими партіями;
2. діє значна кількість посередників;
3. переважно однорідні товари масового виробництва.

Таким чином, оптова торгівля – це торгівля великими партіями товарів споживчого та виробничого призначення з метою задоволення потреб споживачів та отриманням прибутку.

Одним із методів підвищення ефективності роздрібно-оптових підприємств є впровадження інновацій та розвиток маркетингової діяльності. Застосування технологічних інновацій в маркетинговій діяльності роздрібно-оптових торговельних підприємств має свої особливості.

Адже в діяльності цих підприємств виробництво інноваційних товарів у матеріально-речовій формі відсутнє, оскільки на учасників посередницького ринку в каналах розподілу споживчих продовольчих товарів покладені інші функції. Їх сутність полягає в тому, щоб забезпечити процес розробки та виведення нових товарів на ринок відповідним комплексом маркетингу, забезпечити реалізацію маркетингових стратегій виробника відповідними маркетинговими інструментами, збільшити обсяги продаж та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Безперечно, слід підкреслити, що така діяльність направлена на більш повне задоволення потреб споживачів та створення конкурентних переваг виробника та оптового посередника [4].

Оптова торгівля в системі маркетингу виконує низку специфічних функцій:

- забезпечує реалізацію маркетингової стратегії і підтримку виробника або постачальника, роздрібного або кінцевого споживача;
- дозволяє виробникам збувати свої товари на місцях з мінімумом контактів зі споживачами;
- формує торговельний асортимент відповідно до вимог споживачів;
- закупає товари у значних кількостях, дозволяючи поставляти їх великими партіями і знижуючи витрати обігу;
- забезпечує підготовку торговельного персоналу;
- забезпечує матеріальну базу для зберігання і постачання;
- надає фінансову допомогу як виробникам (оплачуючи товари при їх постачанні, а не при продажу), так і роздрібним та кінцевим споживачам (через торговельний кредит);
- веде кредитну і бухгалтерську звітність;
- вирішує проблеми повернення товарів і робить знижки на дефектну продукцію;
- бере на себе ризик, відповідаючи за розкрадання, пошкодження і застарівання запасів [5].

Завдяки впровадженню маркетингових інновацій є можливість оптимізувати витрати, пов'язанні з формуванням замовлення та доставкою товарів безпосередньо замовнику, полегшити обмін інформаційними потоками як на рівні підприємства, так і між покупцями, зменшити кількість помилок у виконанні замовлень [5].

Роль оптової торгівлі полягає у тому, що вона є невід'ємним елементом торгівлі, функції якої полягають у безпосередньому переміщенні товарів від виробника до споживача та місць їх реалізації, діяльність підприємств оптової торгівлі зменшує рівень безробіття, оскільки народжуються нові робочі місця.

Законодавством повинні бути передбачені заходи, які б стимулювали розвиток, у першу чергу, великих оптових підприємств, сприяли реалізації їх конкурентних переваг. Тоді й дрібнооптові підприємства будуть прагнути перейти в цю категорію, забезпечуючи позитивну динаміку розвитку всієї сфери оптової торгівлі. Дрібнооптова торгівля при цьому повинна здійснюватися тільки у відношенні тих товарів чи ринків, де вона не буде утворювати багато ланцюгові канали товароруку [3].

Важливість оптової торгівлі полягає у тому, що вона є складовою одного цілого, а її відсутність призведе до незбалансованості ринкової економіки. Діяльність оптових підприємств зменшує рівень безробіття та покращує добробут населення.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Апопій В. В. Організація торгівлі: підручник / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький. – 2-ге вид., допов. та перероб. – К.: Центр навч. л-ри. – 2005. – 616 с.
2. Апопій В.В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України: монографія / В.В. Апопій, І.М. Копич, О.Г. Біла. – К.: Академвидав, 2012. – 424с.
3. Курова Т. Г. Математична модель оптового товарообороту підприємств торгівлі України / Т. Г. Курова, К. О. Заболотня // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – С. 70–73.
4. Лазебна І. В. Основні напрями вдосконалення державного регулювання оптової та роздрібною торгівлі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer31/799.pdf>.
5. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: Підручник / Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364с.

*Лісова А. В.*  
*студентка*

*Гераймович В. Л.*  
*к.е.н.доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Діяльність будь-якого підприємства, у тому числі й аграрного може бути ефективною тільки за умови правильної організації маркетингової діяльності. Це є одним із основних завдань керівників вищих ланок.

Маркетинг дозволяє організувати коректне виробництво та збут продукції, задовольняти потреби покупців та отримувати максимальний прибуток, досліджувати та прогнозувати ринок і розробляти стратегії та тактики підприємства.

В основі організації маркетингової діяльності аграрного підприємства лежать наступні дослідження:

- аналіз зовнішнього середовища підприємства (постачальники, ринки збуду аграрної продукції та інші дані для ведення правильної маркетингової політики та прийняття обґрунтованих рішень;
- аналіз споживачів (чи задовольняє продукція вже існуючих покупців та що варто робити та виготовляти, щоб залучити потенційних);
- планування логістики, створення всіх необхідних умов для перевезень;
- оптимізація цінової політики аграрного підприємства;
- управління маркетингом, контроль виконання маркетингового плану аграрного підприємства.

На кінцевий результат маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства впливають багато чинників, серед яких:

- держава (закони, що стосуються аграріїв, тарифні ставки для виробників сільськогосподарської продукції, державна політика стимулювання чи скорочення обсягів виробництва аграрної продукції тощо),
- споживачі продукції (їх платоспроможність та попит на різні види продукції),
- конкуренти (збільшення якості продукції чи зниження цін, запровадження новітніх технологій у виробництві змінюють попит на продукцію),
- можливість виходу на закордонні ринки (чи є така можливість в цілому, чи є місцева продукція конкурентоспроможною та чи не використовувались заборонені хімічні речовини під час виробництва сільськогосподарської продукції).

Після детального вивчення всіх цих факторів для конкретного аграрного підприємства розробляється комплекс маркетингу, тобто ціна продукції, шляхи збуту та засоби його стимулювання, а також розробляються альтернативні стратегії, які відповідають загальній.

Кінцевим етапом розробки маркетингової стратегії є її кількісна оцінка, тобто порівняння очікуваних вигід із понесеними витратами та строками досягнення.

Покращення маркетингу в аграрних підприємствах базується на наступних трьох формах:

- періодичне використання деяких інструментів маркетингу: реклама продукції, пошук нових покупців (підходить для малих та фінансово стабільних підприємств);
- періодичне використання маркетингу структурними підрозділами (для середніх та великих аграрних підприємств);
- використання маркетингу як частини системи управління підприємством: стратегії розвитку та концепції управління (для підприємств. діяльність яких сильно залежить від зовнішніх умов).

Як висновок можна зазначити, що правильна організація маркетингової діяльності в аграрному підприємстві є дуже важливою, адже вона допомагає:

- виробляти продукцію, яка орієнтована на покупців;
- реалізовувати продукцію в повному обсязі;
- максимізувати прибутки;
- оптимізувати витрати;
- прогнозувати зміни в зовнішньому середовищі підприємства та зменшити негативні наслідки цих змін;
- формувати коректні цілі та стратегії сільськогосподарського підприємства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Колесник, В. М. Організаційні аспекти маркетингу у зернопродуктовому підкомплексі АПК / В. М. Колесник // Тези доповідей Причорноморської регіональної науково-практичної конференції. – Миколаїв. – 2006. – С. 36-38
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Підручник наявний на сайті: <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/1/5/>
3. Лігодієнко В. В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах [Електронний ресурс] / В. В. Лагодієнко // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 3. – С. 56-59. – ISSN 1993-0259. – Режим доступу: [file:///D:/Завантаження/1015-4856-1-PB%20\(2\).pdf](file:///D:/Завантаження/1015-4856-1-PB%20(2).pdf) – Назва з екрана.

**Лобода О. С.**  
студентка

**Барилевич О. М.**  
к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ  
Україна

## **АНАЛІЗ РИНКУ ОХОРОННИХ ПОСЛУГ М.КИЄВА**

В Україні відкритий ринок охоронних послуг бере свій початок із середини 90-х років минулого століття. Нові принципи надання охоронних послуг визначали приватну охоронну діяльність як надання на платній договірній основі послуг фізичним та юридичним особам з метою захисту їх законних прав та інтересів.

Головним фактором впливу на попит і пропозицію на ринку охоронних послуг є рівень злочинності. За офіційними даними Нацполіції:

- за 2019 рік у Києві фіксували 158 злочинів на 10 тисяч населення;
- за 2019-й київська поліція прийняла понад мільйон 300 тисяч викликів і здійснила більше як 780 тисяч виїздів на місце злочину. Це приблизно 2 300 викликів на добу. [1]

Загалом, протягом останніх років у м. Київ простежується поступове зниження рівня злочинності, але кількість злочинів залишається великою, що змушує мешканців турбуватися про свою безпеку, тим самим створюючи попит на охоронні послуги.

Другим фактором, який впливає на попит послуг охорони є доходи населення. За даними Головного управління статистики, у 2019 р. розмір середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників м. Києва склав 15 776 грн. (на 16,5% більше, ніж у 2018 р.).

Основні актуальні сегменти ринку охоронних послуг: фізична охорона; охорона приміщень; пультова охорона; персональна охорона.

На ринку охоронних послуг у м. Київ і Київській області присутні півтори тисячі гравців. Реальні цифри - не більше 70-80 охоронних компаній. Всі інші компанії - це компанії-одноденки, які охороняють один окремо взятий об'єкт або охоронні компанії, які спеціально створені для так званих сумнівних заходів: для захоплення чужого майна, протидії правоохоронним органам, надання фізичного впливу в тих чи інших конфліктах.

За не офіційною статистикою, тільки близько 10% охоронних компаній надають повний спектр охоронних послуг. Решта охоронних фірм спеціалізуються в більш вузькому профілі, зосередившись на 1-2 напрямках діяльності.

Найбільшим гравцем ринку охоронних послуг є Поліція охорони – державний структурний підрозділ Національної поліції України, який надає

послуги з охорони об'єктів усіх форм власності. Поліція охорони займає більше 25% ринку охоронних послуг. Власна охорона підприємств складає майже третину, решта 45% - приватні охоронні підприємства [2].

Найбільші охоронні холдинги на ринку розподіляють свою діяльність за різними юридичним особам з метою спрощення проведення операцій в регіонах. Серед таких охоронних фірм, які надають послуги в Києві - компанія «Шериф» (20-25%), «Атлант» (до 10%), «Комсервіс» (до 15%), «Венбест» (15-20%), «Сіріус» (до 10%) та інші.

У результаті наведеної інформації варто зазначити, що попит на охоронні послуги постійно росте, що зумовлено достатньо високим рівнем злочинності у м. Київ та зростанням доходів населення. Наразі лідером ринку охоронних послуг у м. Київ є Поліція охорони. Тому така ситуація відкриває перспективи для приватних охоронних компаній та можливості зайняти лідерські позиції на ринку.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Офіційний сайт Міністерства внутрішніх справ України // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mvs.gov.ua/ua/main/>
2. Консалтингова компанія Pro Consulting. Аналіз ринку охоронних послуг Києва. – 2018 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-ohrannyh-uslug-kieva-2018-god>

***Лук'янчук В. М.***  
*студентка*

***Нагорна О. В.***  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

У сучасних умовах ринкове середовище характеризується постійною мінливістю і перед підприємствами постає завдання залишатися конкурентоспроможними та розвиватися саме у таких умовах. Інструментом для розв'язання цього завдання є використання маркетингових інструментів та ефективний процес планування маркетингової діяльності. Саме вдалий процес планування маркетингової діяльності дозволяє спрямувати всі ресурси підприємства на досягнення всіх маркетингових цілей підприємства з урахуванням його можливостей та особливостей діяльності, його зовнішнього середовища тощо. У провідних країнах світу вважають, що без планування

маркетингу жодна компанія не спроможна домогтися успіху та ефективно функціонувати.

Планування маркетингової діяльності – це систематичний процес, який передбачає встановлення цілей маркетингу та включає оцінку маркетингових можливостей і наявних ресурсів, а також розробку маркетингового плану у процесі планування має досягатися відповідність між цілями підприємства та його потенційними можливостями [1].

Планування маркетингової діяльності має такі етапи: постановка корпоративних задач; проведення зовнішнього маркетингового дослідження; виконання внутрішнього дослідження маркетингу; проведення SWOT-аналізу; передбачення; постановка маркетингових задач і оцінка очікуваних результатів; розробка стратегій маркетингу і планів дій; визначення програм; складання бюджету; письмове викладення плану; комунікації відносно плану; система контролю; перегляд плану і внесення корективів [2].

Як вже було зазначено, кінцевим результатом маркетингового планування є складання маркетингового плану. Маркетинговий план – це документ, в якому сформульовані основні цілі маркетингу підприємства, а також шляхи їх досягнення. Розрізняють декілька видів маркетингових планів: стратегічні, оперативні, тактичні [2].

Розглядаючи особливості процесу планування маркетингової діяльності на ринку органічної молочної продукції України відмітимо, що даний ринок є досить специфічним, адже передбачає високі організаційно-технологічні вимоги до підприємств, обов'язкову сертифікацію, наявність міжнародних стандартів, залежність від законодавства.

Варто зазначити, що ринок органічної продукції України є відмінним від, наприклад, ринку органічної продукції Європи, адже розвиток даного ринку в Україні розпочався пізніше, ніж в країнах Європи. Лише в 2018 р. в Україні з'явився закон, який почав регламентувати вимоги до органічного виробництва та його сертифікацію: ЗУ «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [3]. Таким чином, ринок органічної продукції України, включаючи органічну молочну продукцію, знаходиться на початковому етапі розвитку.

Основною проблемою ринку молочної органічної продукції України залишається висока вартість продукції для споживачів. У процесі маркетингового планування необхідно розуміти, що споживач органічного молочного продукту кладе до свого кошику в магазині продукт, який не є дешевшим або містить більше (чи менше) калорій, а такий продукт, який, на його думку, є більш корисним і вироблений без шкоди для довкілля. Визначальними чинниками мотивації споживачів купувати даний товар є інформованість, етика, висока мораль, турбота про своє здоров'я та довкілля. Зазначимо, що рівень поінформованості про позитивні якості даної продукції для здоров'я та навколишнього середовища в Україні залишається на нижчому рівні, ніж в провідних країнах світу, тому важливим для підприємств даної галузі є створення пункту в маркетинговому плані, який передбачає інформаційну компанію,

спрямовану на інформування потенційних споживачів про позитивні якості органічної молочної продукції.

Важливим у маркетинговому плануванні є визначення місії компанії, відповідно підприємства, які виготовляють органічну молочну продукцію мають формулювати свою місію акцентуючи увагу на прагненні виробляти продукцію з найменшою шкодою для довкілля та більшою користю для споживача, дані підприємства мають підкреслювати свою високу соціальну відповідальність, підвищуючи свою цінність в очах споживачів.

Таким чином, маркетингове планування є процесом встановлення цілей маркетингу відповідно до потенційних можливостей підприємства, що включає розробку маркетингового плану і здійснюється відповідно до етапів. Маркетингове планування на ринку органічної молочної продукції України має здійснюватися з урахуванням специфічних особливостей ринку органічної продукції загалом: починаючи від технологічних та законодавчих вимог і закінчуючи мотивацією споживачів до покупки даної продукції.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
2. Вествуд Дж. Маркетинговий план. / Дж. Вествудж – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
3. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України від 10 липня 2018 р. № 2496. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19> (дата звернення: 19.02.2021)

***Матушевський Р. В.***

*студент*

***Збарська А. В.***

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ТОВАР ЯК ОСНОВА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Товар* – перший і найважливіший елемент комплексу маркетингу. Маркетинг розглядає три рівні товару:

1) *товар за задумом* зорієнтовано на основну вигоду від його використання, на те, про задоволення якої потреби йдеться;

2) *товар у реальному виконанні* пропонується для продажу і має наступні характеристики: набір властивостей, якість, зовнішнє оформлення, марочну назву, упаковку;

3) *товар із підтримкою* супроводжується додатковими послугами: гарантіями, післяпродажним обслуговуванням, монтажем (установкою), доставкою, кредитуванням тощо.

Товари класифікують за різними ознаками:

- *за ступенем матеріальної відчутності*: продукти матеріального виробництва, духовного виробництва (твори мистецтва, навчальна література, ноу-хау та ін.) і послуги. Останні поділяються на матеріальні, результати яких мають предметну форму (побутові, транспортні, комунальні тощо), і нематеріальні (охорона здоров'я, фізична культура, освіта);

- *за ступенем довговічності*: товари тривалого використання (будинки, верстати, автомобілі, холодильники тощо) і короткочасного використання (паливо, продукти харчування, засоби особистої гігієни та ін.);

- *за характером кінцевого використання*: товари споживчого використання і товари виробничого призначення. До першої групи належать товари повсякденного попиту (основні, для екстрених випадків, товари імпульсної купівлі), товари попереднього вибору (меблі, одяг, побутова техніка), особливого попиту (престижні автомобілі, деякі види аудіо-, відеоапаратури), пасивного попиту (поховальний інвентар), послуги (особисті, орендні, громадські, професійні). Товари виробничого призначення включають сировину, матеріали, паливо, обладнання та ін., інформаційні продукти (комп'ютерні програми, ноу-хау, патенти, ліцензії), послуги (виробничі – налагодження, ремонт обладнання та ін.; допоміжні – охорона, прибирання; розподільчі – транспорт, зв'язок; ділові – рекламні, страхові, юридичні).

Усі зазначені риси товару мають бути враховані при розробці товарної політики і стратегії маркетингу.

*Маркетингова товарна політика* – увесь комплекс заходів, пов'язаних із продуктом виробництва (товаром), для визначення і розвитку оптимальної структури товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства. Вона ґрунтується на масштабних маркетингових дослідженнях, мета – визначити, яким має бути продукт, щоб максимально відповідати запитам ринку, і обрати шляхи руху до такого продукту (товарну стратегію).

*Товарна стратегія* – довгостроковий курс товарної політики щодо формування, удосконалення й поліпшення привабливості товарів, які пропонуються ринку. Передбачає вирішення наступних завдань: створення нових товарів, модифікація товарів, позиціонування на ринку, формування оптимального товарного асортименту, товарної номенклатури, управління життєвим циклом товарів. Розробка товарної стратегії, відповідно, відбувається за такими напрямками: інноваційна стратегія, стратегія позиціонування, диверсифікації, модифікації товару, елімінації, марочна стратегія, стратегія бренду тощо.

Сучасне ринкове середовище є динамічним і нестабільним: постійно вдосконалюються технології, зростає конкуренція, змінюються смаки споживачів. Отже, важливою проблемою для підприємства є вибір *інноваційної товарної стратегії*.

Основні етапи розробки і виведення *нового* товару на ринок: 1) обґрунтування необхідності інновацій конкретної спрямованості; 2) генерування і відбір ідей; 3) розробка задуму інновації (ідея виражається в поняттях, прийнятних для споживача) і його перевірка (опитування споживачів і аналіз отриманих результатів за трьома рівнями товару); 4) аналіз можливості й економічної доцільності випуску (прогноз попиту, витрат, ризиків, прибутковості); 5) розробка власне товару (перетворення ідеї на фізичну форму); 6) виготовлення дослідних зразків і їх випробовування для виявлення реакції споживачів і уточнення комплексу маркетингу; 7) розгортання комерційного виробництва.

***Список використаних джерел:***

1. Маркетинг. Підручник. За ред. професора Р. І. Буряка. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2019. 748 с.
2. Збарський В. К. Менеджмент домогосподарств / В. К. Збарський, С. В. Кальченко [навч. посібник]. – Мелітополь: Вид-во «Люкс», 2017. – 351 с.
3. Збарський В. К., Остапчук А. Д., Збарська А. В. Започаткування власної справи на засадах підприємництва [навчальний посібник]. За ред. професора С. М. Ніколаєнка. Київ. НУБіП України, 2020. 643 с.

***Матюша О. О.***  
*студентка*

***Бабічева О. І.***  
*к. е. н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ  
Україна*

**АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРИНЦИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ  
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ  
СИСТЕМОЮ КОМПАНІЙ «КОКА-КОЛА»**

Велика кількість компаній в останнє десятиліття розпочали активно публікувати інформацію про екологічні аспекти своєї діяльності і про те, який вклад вони вносять у розвиток суспільства. Компанії ставлять перед собою амбітні цілі щодо сталого розвитку і постійно вдосконалюють свої підходи до управління економічними, соціальними і екологічними аспектами своєї діяльності.

Цілі у сфері сталого розвитку і корпоративної соціальної відповідальності враховуються при розробці стратегій системою компаній Кока-Кола та її підрозділами в Україні: «Кока-Кола Україна Лімітед» і «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». КСВ охоплює всю діяльність компаній Кока-Кола, а не є окремим напрямком. Це означає відповідальність компанії за вплив рішень і

результатів її діяльності на суспільство та навколишнє середовище, реалізується з урахуванням очікувань зацікавлених сторін та сприяє досягненню цілей сталого розвитку.

Пандемія COVID-19 генерувала нові виклики перед суспільством і бізнесом, та дала шанс компаніям продемонструвати реальну корпоративну соціальну відповідальність бізнесу. Система Компаній Кока-Кола не зважаючи на негативні тенденції на світових ринках та очікуване погіршення економічної ситуації скоригували свої маркетингові та соціальні програми і активності, виходячи з нових загроз для компанії та суспільства в цілому.

З квітня 2020 року система компаній Кока-Кола в світі призупинила комерційну рекламу всіх брендів і направила ресурси на захист і підтримку співробітників та суспільства у їхній боротьбі з пандемією та подоланням її наслідків. Задля безпеки робочих місць в Україні та світі компанією було введено передові практики безпеки й гігієни на робочих місцях, впроваджено більш жорсткі санітарні норми й соціальну дистанцію, максимально використані можливості зменшення соціальних контактів на робочих місцях.

Найбільшим суспільним пріоритетом стала підтримка громад та подолання проблем, викликаних COVID-19. За допомогою грантів The Coca-Cola Foundation Компанія разом зі своїми партнерами-ботлерами передала 120 мільйонів доларів по всьому світу місцевим неурядовим організаціям, які допомагають боротися з Covid-19[1]. В Україні Система компаній Кока-Кола спрямувала свої ресурси на підтримку медичної сфери:

- в рамках співпраці з Міжнародним Комітетом Червоного Хреста надані гранти 6 ключовим лікарням в різних регіонах країни на забезпечення життєво важливого медичного обладнання, включаючи аналізатори крові, монітори стану пацієнтів, апарати ШВЛ;

- Більше, ніж 140 000 пляшок продукції було передано для медпрацівників, пацієнтів хворих на COVID-19 у 15 ключових лікарнях по всій території України, а також для людей похилого віку, вихованців дитячих будинків та вразливих категорій населення.

- Для підтримки донорства крові в умовах пандемії 15 000 донорів у 35 Центрах крові по всій Україні отримали в якості подарунку пляшку напою, що випускає компанія.

- Працівники компанії підключились до волонтерської підтримки гарячої лінії Covid-19.

Нова реальність, в яку COVID-19 і локдаун занурив світ, мотивувала корпорацію запуснути новий інтегрований маркетингово-соціальний проект #ВідкритиНібіВперше (#openlikeneverbefore), метою якого було поширення ідеї оптимізму та єдності світу, пошуку можливостей для всіх, хто потребує підтримки. Особлива увага в рамках проекту була направлена допомозі малим підприємствам ресторанно-готельного бізнесу, що є багаторічними партнерами корпорації. Допомога здійснювалась в таких напрямках:

- надання можливості партнерським ресторанам та кафе формувати замовлення через сервіси агрегатори доставки їжі Glovo та Raketa та отримувати

в якості бонусу для клієнтів безкоштовний напій від Кока Кола. Для цього компанія виділила 500 тисяч безкоштовних пляшечок;

- безкоштовна маркетингова експертиза бізнесу, в тому числі його Digital-просування;

- навчання і передача досвіду через спільний з освітньою площадкою Edera безкоштовний онлайн-курс для власників готельно-ресторанного бізнесу щодо впровадження успішних маркетингових і бізнес-практик, які дозволять пережити кризу та адаптуватися до нових реалій. У акції було задіяно понад 7 тисяч людей через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші.

У рамках стратегічного напрямку з підтримки жіночого лідерства через грант Фундації Кока-Кола фінансування отримали ряд проектів для жінок, які опинилися в кризі через пандемію. Зокрема, 10 тисяч жінок з різних регіонів України змогли взяти участь у курсі «Варта більшого». 1240 жінок отримали психологічну підтримку в рамках проекту «Я зможу!» та 1 млн грн. було виділено на мікрогранти для бізнесів, які розвивають жінки.

Таким чином, Система компаній Кока Кола активно підтримує спільноти та партнерів в період кризи, але незважаючи на суспільну користь соціальних програм компанії слід зауважити, що помітна їх частина мала «подвійне призначення» і пролонговану дію: роздача безоплатних зразків продукції формувала лояльність споживачів та є довгостроковою підтримкою репутації компанії.

#### *Список використаних джерел:*

1. Звіт зі сталого розвитку системи компаній Кока-Кола в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/Sustainability%20report%20FINAL\\_ukr.pdf](https://www.coca-cola.ua/content/dam/one/ua/uk/pdf-files/Sustainability%20report%20FINAL_ukr.pdf) (дата звернення 25.03.2021)

*Махиборода А. М.*

*студент*

*Алексова Л. А.*

*Викладач*

*Відокремлений структурний підрозділ «Боярський фаховий коледж  
Національного університету біоресурсів і природокористування України»*

*м. Боярка*

*Україна*

## **АГРАРНА ЛОГІСТИКА В УКРАЇНІ ТА ВПЛИВ НА НЕЇ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Однією з найбільш перспективних сфер світового бізнесу сьогодні є розвиток сільського господарства. Провідні аграрні підприємства активно шукають та впроваджують високоякісні інноваційні рішення, які здатні підвищити обсяг виробництва та реалізації продукції. Ефективність використання

мобільної частини основних ресурсів аграрних підприємств досягається за рахунок максимально ефективного використання усіх наявних транспортних засобів.

Саме тому, агрологістика – є однією із перспективних галузей, які на сьогодні швидко розвиваються. Використання цифрових технологій в логістичних системах постачання, сучасні технології зберігання та післязбиральної обробки, забезпечення продукцією за основними транспортними європейськими та азіатськими шляхами обумовлюють зацікавленість підприємців у створенні та формуванні нових моделей бізнесу. У сьогоднішній, агрологістика, маючи значну інвестиційну привабливість, у своєму розвитку в Україні значно просунулась. Ситуація погіршується нерозвиненою транспортною інфраструктурою, що в свою чергу обумовлює можливості південних регіонів перевозити готову продукцію до країн Європейського союзу.

Логістичні компанії працюють на перетині багатьох галузей. Тому вони відразу відчувають, які тренди характерні для тієї або іншої сфери бізнесу, які інновації впроваджуються, і вимушені реагувати на зміни, що відбуваються. Україна займає надзвичайно вигідне географічне положення з точки зору організації транзитних вантажних потоків, її транспортний потенціал урахує розвиток автомобільного, залізничного, морського, річкового, авіаційного та трубопровідного транспорту. Усе це викликає необхідність виявлення, систематизації та визначення міри впливу цифрових технологій на українську логістику і є таким, що вимагає першочергового впровадження і має бути використаним у короткостроковому періоді. Однак різноманітність існуючих підходів до перспектив і ризиків розвитку цифрової логістики саме в агросекторі України свідчить про необхідність формування основних напрямів інтеграції вітчизняних суб'єктів агропромислового комплексу до міжнародної цифрової інфраструктури.

Логістику в цифровій трансформації можна трактувати як новий механізм прискореного системного розвитку економічних систем, побудований на ефективних інформаційних зв'язках, оптимізованих, ціннісних потоках даних, необхідних для вирішення оперативних і стратегічних завдань бізнесу [3].

В агрологістиці проблема оптимізації витрат стоїть поруч з проблемою витрат продукції. Адже, більшість видів сільськогосподарської продукції відноситься до продукції, що швидко псується.

У структурі витрат від вартості продукції витрати на логістику при експорті зернових в країні досягають 30% [2]. Використання цифрових логістичних підходів є відносно новим напрямом, у сільському господарстві ці підходи до логістичного управління тільки формуються. При цьому вважається, що зниження витрат на виконання логістичних функцій на 1% забезпечує збільшення обсягів реалізації продукції на 10%. Сплав «цифрових» та точних технологій може підвищити ефективність аграрної сфери України, її світову конкурентоздатність та згодом – зайняти найбагатшу аграрну «нішу» у світі.

Розглядаючи суб'єктивні чинники, що впливають на рівень витрат логістики, слід зазначити, що цифрові тренди вже успішно використовуються провідними українськими компаніями для мінімізації логістичних витрат. Серед

них лідируючі позиції займають як вітчизняні компанії-трейдери і великі аграрні виробники (ТОВ СП «НІБУЛОН», компанія «Хлібінвестбуд», агрохолдинг «Кернел» та ін.), так і нерезиденти (компанії «Дрейфус», «Топфер», «Сарна» та ін.). ТОВ СП «НІБУЛОН», враховуючи транспортні проблеми України, щоб домогтися зменшення часу доставки і збільшення пропускної спроможності компанії, використовує алгоритми прогнозування, які ґрунтуються на даних big data [4].

Отже, цифрові технології в Україні вимагають подальшого вдосконалення національної політики подолання бар'єрів інтеграції вітчизняних суб'єктів агропромислового комплексу до міжнародної цифрової інфраструктури, удосконалення існуючої системи управління ризиками.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Олійник Я.Б., Смирнов І.Г. Міжнародна логістика. Навчальний посібник. К., Обрії, 2011. – 544 с.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (переглянуто 17 січня 2018 року).
3. Про схвалення Транспортної стратегії України на період до 2020 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 20.10.2010 р. № 2174-р // Урядовий кур'єр. – 2010. – № 240. – 22 грудня
4. Україна увійшла до трійки найбільших експортерів зерна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2014/07/28/478366>

***Мацько Ю. Ю***  
*студент*

***Збарський В. К.***  
*д.е.н., професор*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДАНОН»)**

Прямий маркетинг це - безпосереднє спілкування виробника з покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій. Мета прямого маркетингу – створення ефективного механізму спілкування зі споживачем. Популярність прямого маркетингу сильно зросла за останній час. До інструментів прямого маркетингу відносять послуги щодо організації поштових розсилок і логістики, реклама по телебаченню, продажі по телефону, інтернет, мобільний зв'язок тощо. Найефективнішими засобами прямого маркетингу є SMS-маркетинг та через мережу інтернет.

Основні риси прямого маркетингу: інтерактивна система; за прямого маркетингу чітко визначено механізм реагування споживача на пропозицію; обмін між покупцем і продавцем не обмежений роздрібним магазином або торговим агентом; наявність бази даних про споживачів.

До основних форм прямого маркетингу належать: пряма поштова розсилка, маркетинг за каталогами, телефонний маркетинг, телевізійний маркетинг негайного відгуку та купівлі в інтерактивному режимі. Прямий маркетинг дозволяє маркетологу точно визначити кінцевий дохід і витрати на встановлення зв'язку зі споживачем. Прямий маркетинг є різновидом роздрібною торгівлі.

«Danone» - провідна міжнародна компанія з виробництва продуктів харчування, представлена в 130 країнах світу. Місія компанії – нести здоров'я через корисні продукти харчування якомога більшої кількості людей у світі. Вже понад століття компанія виробляє корисні та смачні продукти харчування, адаптовані до харчових потреб споживачів. Заснована в 1919 р. Ісаком Карасо в Барселоні, компанія на початку виробляла лише свіжу молочну продукцію, зокрема йогурт, який можна було придбати в аптеках.

На початку 1998 року – «Danone» почала свою діяльність в Україні. Виробничі потужності компанії це два заводи: «Данон Дніпро» (у м. Херсон) і «Данон Кременз» (у м. Кременчук). Продукція компанії випускається під такими торговими брендами: «Активіа», «Актімель», «Живинка», «Простоквашино», «Простоквашино для малят», «Растішка», «Актуаль», «YoPro», «Даніссімо», «Raw Patrol», «Alpro», «Danone». Напрямок дитячого харчування представлений в Україні брендами: Nutrilon», «Milupa» та «Малиш Істринський». Напрямок клінічного харчування представлений наступними продуктовими гілками: «Nutrison», «Nutridrink», «Cubitan», «Infatrini», «Nutrini», «Lophlex», «Nutri», «Anamix», «KetoCal».

«Danone Україна» закуповує сировину у постачальників двох видів: великі молочно-товарні та сімейні ферми. Компанія обрала платформу інтегрованого аналізу аудиторії Affinio. Замість традиційних ринкових сегментів, фірма використовує інтегрований аналіз аудиторії. Це дозволяє дізнатися, що мотивує покупців до прийняття рішення щодо покупок. Ці відомості допомагають маркетинговій команді скласти карту конкурентного ландшафту, залучити нових клієнтів та сформувані правильну рекламну компанію, використовуючи найбільш популярні канали. Рекламний стиль «Danone» має великий вплив на ринку. Їх рекламні повідомлення охоплюють всю аудиторію ринку. Підхід «Danone» до відповідального маркетингу охоплює всі платні та безкоштовні комунікації.

Команда «Danone» також допомагає в розробці індивідуальної програми розвитку для фермерів, дає їм чіткі рекомендації, які допомагають вирішити значну частину питань з виробництва молока, і як наслідок збільшити всі показники ефективності використання коштів, людських і технічних ресурсів.

Зараз «Danone» - це об'єднання компаній, які виробляють виключно здорову продукцію по всьому світу. Компанія, яка входить в список найбільших компаній Fortune 500. «Danone» позиціонує себе як високотехнологічного виробника, що піклується не тільки про здоров'я своїх покупців, а й про навколишнє середовище.

Останнім часом ціни на продукцію «Danone» знизилися в середньому на 14%, а асортимент розширився на 15%. Це результат відкриття спеціальної переважувальної платформи. Тепер українська компанія «Danone» обходиться без посередників. Щорічно бренд створює нові смаки і упаковку. Його продуктова лінійка сильно диференційована. «Danone» став першим брендом, що висвітлив в рекламі різні корисні бактерії, що безсумнівно є матеріальною вигодою. «Danone» не найдешевший продукт на молочному ринку, однак попит на нього стабільний.

«Danone» вправно залучає якомога більше покупців свого бренду, включаючи в рекламу анімаційних персонажів, наприклад, динозаврика «Діно», щоб привернути увагу дітей. В рекламі також беруть участь дослідники, які говорять про користь продуктів і про те, що саме вони їдять їх кожен день. Основна увага компанії була направлена на телевізійну рекламу. Успішно використовується прямий маркетинг: безкоштовні дегустації в пунктах продажу з безкоштовною роздачою буклетів. У рекламному буклеті описують переваги і корисні властивості продукції компанії. Останньою модною тенденцією в світі став здоровий спосіб життя, тому основною метою компанії «Danone» є донести до споживача інформацію, що пропонована продукція має дієтичні і лікувальні властивості. Ще один спосіб просування - спонсорство спортивних заходів з художньої гімнастики та фігурного катання, широке висвітлення в пресі інших масових заходів, спонсором яких є компанія «Danone».

Таким чином, ми розглянули, що прямий маркетинг в компанії «Danone» є досить вагомим компонентом для досягнення успіху компанії в особливості телевізійна реклама. Також важливим в маркетинговій стратегії компанії є підтримка здорового способу життя та участь як спонсора в різних спортивних заходах, навіть таких масштабних як «Кубок націй Danone»

#### ***Список використаних джерел:***

1. Корпоративна vs маркетингова стратегія: приклади успішних агробрендів URL: Корпоративна vs маркетингова стратегія: приклади успішних агробрендів (aggeek.net)
2. Офіційний сайт компанії Danone Україна - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://danone.ua/> - danone
3. Навчально-інформаційний портал НУБІП України - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2053>

**Мулик О. В.**  
студентка

**Барілович О. М.**  
к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ  
Україна

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ**

За підрахунками ООН, до 2050 року населення світу перевищить 9 мільярдів. Також передбачається, що до цього часу потреба у продуктах харчування у світі подвоїться. Отже, однією з найперспективніших сфер бізнесу в наш час є аграрна. Провідні сільськогосподарські компанії активно шукають високоякісні інноваційні рішення, які можуть підвищити ефективність та продуктивність їх роботи [1]. І на допомогу їм приходять цифрові технології, зокрема цифровий маркетинг.

Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах. Основними методами цифрового маркетингу є:

- контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетинг (англ. retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- електронна пошта;
- вірусний маркетинг;
- RTB (англ. real time bidding) – торги у реальному часі;
- SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;
- SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах;
- SEM (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Для вирішення перерахованих завдань цифровий маркетинг використовує необмежені можливості мережі Інтернет, мобільних і цифрових технологій [2]. У сільському господарстві цифровий маркетинг надає можливість збільшити органічний трафік веб-сайтів, підвищити рейтинг пошукових систем та підвищити авторитет галузі. Однією з переваг, яку забезпечує цифровий маркетинг для сільського господарства, є те, що професійна SEO-кампанія може допомогти покращити якість трафіку, що надходить на сайт, націлюючи на цінні ключові

слова з високим рівнем відвідуваності, а потім впроваджуючи вміст сайту за допомогою цих цільових ключових слів.

Інший варіант управління пошуковою системою включає рекламу за плату за клік (або PPC) у таких пошукових системах, як Google або Bing від Microsoft. Перевага такого роду цифрового маркетингу в сільському господарстві полягає в тому, що платна реклама надає компаніям більше трафіку на веб-сайтах, ніж звичайний пошук, і допомагає ще більше підвищити видимість [3].

За даними агентства цифрового маркетингу Wolfgang Digital, 2019 рік був першим випадком, коли реклама з платним пошуком випереджала звичайний пошуковий трафік за рівнем доходу, а реклама PPC приносила 33% доходу в роздрібному каналі [4]. Це означає, що комплексна кампанія цифрового маркетингу для сільського господарства, а також веб-сайти у аграрному секторі можуть мати вирішальне значення для сучасного зростання бізнесу.

Популярні платформи соціальних медіа представляють один із найбільш швидкозростаючих і популярних каналів цифрового маркетингу в Інтернеті. Платні оголошення в соціальних мережах працюють за тією ж функцією ціни за клік, що і оголошення в пошукових системах. Перевага оголошень у соціальних мережах полягає в тому, що вони можуть отримувати аудиторію на основі інтересів, роботи, місцезнаходження тощо. Більше того, вони дозволяють компаніям визначати свої маркетингові цілі, тобто рекламу можна налаштовувати на прибуток, поінформованість про бренд, відвідуваність сайту, конверсії тощо [3]. Підсумовуючи, варто сказати, що тенденції цифрового маркетингу постійно змінюються, проте їх основа залишається тією ж – давати покупцям те, що вони хочуть, а цифрові технології відкривають для цього нові шляхи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Khomyn A. IT Innovations in Agriculture. 8 Development Trends You Need to Know about. Plant Health Solutions: блог. URL: <https://blog.bvblogic.com/en/it-innovations-in-agriculture/> (дата звернення: 24.02.2021).
2. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. Херсон, 2018. № 30 (1). С.143-146.
3. Digital Marketing for Agriculture Sectors. Radd Interactive: веб-сайт. URL: <https://raddinteractive.com/digital-marketing-for-agriculture-sectors/> (дата звернення: 25.02.2021).
4. KPI Report 2020. Wolfgang Digital: веб-сайт. URL: <https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2020/> (дата звернення: 25.02.2021).

**Назарук М. В.**  
*студентка*

**Барилевич О. М.**  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Захист навколишнього середовища стає все більш популярним трендом у світі. Це відбувається внаслідок як більшої уваги до свого здоров'я, так і внаслідок відчутного погіршення якості навколишнього середовища, що викликано діяльністю людини, яку відчують люди. Важливе значення має також розповсюдження інформації про негативний вплив людини на планету. Все це призводить до появи попиту на екологічну продукцію, послуги та технології, як з боку окремих громадян, так і з боку держави, адже влада теж формує запит на захист природи, що стимулює розвиток екологічного маркетингу. Найважливішим завданням людства на даному етапі розвитку є пошук більш стійкого і раціонального способу виробляти, споживати та існувати. Саме тому на сьогоднішній день особливо актуальною є концепція стійкого розвитку і всі ідеї, що з неї випливають. Дана концепція знаходить своє застосування в ряді компаній, які звертаються до стратегій "зеленого" маркетингу і постійно шукають баланс між економічним ростом і захистом навколишнього середовища. В короткостроковій перспективі екологічні і соціальні проблеми мають значний вплив на компанії та ринки. З точки зору виробників та споживачів всі екологічні товари та послуги можна поділити на декілька категорій, в залежності від того, які переваги з точки зору виробників та споживачів мають товари та послуги:

1) Екологічні товари, які за рахунок використання екологічних технологій та матеріалів мають нижчу ціну, ніж звичайні товари, крім того, ці товари також мають і переваги для споживачів у вигляді більшої екологічності, корисності для здоров'я та нижчої ціни.

2) Екологічні товари, що є дорожчими від неекологічних аналогів, але мають для споживачів підвищену споживчу цінність за рахунок екологічності та корисності для здоров'я. Такі товари складніше продавати, вони потребують застосування екологічного маркетингу з боку виробників з метою ознайомлення потенційних споживачів з усіма вигодами та перевагами товару незважаючи на вищу ціну.

3) Екологічні товари та послуги, що мають вищу ціну та не мають очевидних переваг у споживчій цінності, зручності чи корисності. Такі товари мають лише ту перевагу, що вони є екологічними, а для їх розповсюдження потрібно залучати

державу, яка методами регулювання економіки примусить споживачів купувати такі товари чи послуги.

Отже, можна виділити два основних варіанти базової маркетингової екологічної стратегії підприємства:

- адаптивна маркетингова екологічна стратегія. Вона передбачає гнучке реагування підприємства на зміну значення екологічних властивостей товару для споживачів. Це поміркована стратегія, яка не пов'язана з інноваційними діями, з випередженням;

- експансіоністська маркетингова екологічна стратегія. Вона є більш ризикованою стратегією, тому що орієнтована на суттєве вдосконалення екологічних властивостей товарної пропозиції й навіть на створення екологічних товарних інновацій. Підприємство суб'єкт екологічної товарної пропозиції певним чином створює ринок (сегмент, нішу) під свою продукцію.

Підсумовуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що тема екологічного маркетингу розкривається досить однобічно, основа увага приділяється екологічному маркетингу екологічних продуктів харчування та споживчих товарів, при цьому інші теми залишаються практично недослідженими. Отже, в перспективі, екологічний маркетинг є обов'язковою темою для глибших досліджень.

#### *Список використаних джерел:*

1. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: Експерт, 2001. 384 с.
2. Ілляшенко С. М., Прокопенко О.В. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ
3. Струтинська, Л. Р.; Любомудрова, Н. П.; Андрусів, С. В. Екологічний маркетинг та інноваційні рішення.

**Новікова С. М.**

*студентка*

**Ніколаєвська В. В.**

*к.е.н, доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Інноваційна діяльність підприємства являє собою комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості свого виробництва. В ринковій економіці інноваційна діяльність підприємств – один із найсуттєвіших

вагомих чинників, які дозволяють підприємству посідати стійкі ринкові позиції і отримувати перевагу над конкурентами в тій галузі, яка є сферою комерційних інтересів даного підприємства [□3].

В якості основних визначень поняття «інновації» можна виділити:

– визначення, що належить Й. Шумпетеру: «Інновація – це вироблений підприємством новий товар або послуга, або використання методів або засобів, які є для нього новими і виробляють технічні зміни. Підприємство, яке першим робить технічну зміну, є інноваційним, а його діяльність – інноваційною. Підприємство, яке здійснює ту саму дію, але пізніше, є імітатором, а його діяльність – імітаційною»;

– визначення, дане в Концепції інноваційної політики: «Інновація (нововведення) – кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержало реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту, реалізованого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності».

Рівень новизни інновації визначає рівень конкурентних переваг і підрозділяється на:

– абсолютну новизну (аналогі запропонованого нововведення відсутні);

– відносну новизну. Відносна новизна може бути приватною (новими є окремі елементи) або умовною (нове сполучення відомих елементів).

Витрати на маркетинг інновацій та менеджмент в середньому складають 15-17% від загальної вартості проектних робіт. Практика інноваційної діяльності свідчить, що більшість піонерних відкриттів, технологій, товарів виробляється невеликими колективами щодо вузької спрямованості. Як зазначає У. Давидофф: «Великі винаходи з'являються в лабораторії, великі продукти з'являються у відділі маркетингу» [□2].

Продаж і купівля інноваційних проектів становлять особливий вид бізнесу і особливий ринок для маркетингу інновацій, так само як і експертиза проектів. Віддача від маркетингу інновацій не є гарантованою, а великий, довгостроковий успіх виключно рідкісний, і його пов'язують з «божественним промислом».

До особливостей маркетингу інновацій, зокрема, відносять просування радикальних інновацій, їх реклама повинна починатися задовго до появи власне інноваційного продукту на ринку. Так, для нових телекомунікаційних продуктів зростання числа публікацій та інформаційних повідомлень про шляхи і переваги використання нового продукту повинен випереджати зростання ринку самого продукту як мінімум на термін самостійного навчання користування ним. У деяких випадках такий підхід застосовується і для інновацій інших типів, аж до тих, що мають характер ретро-введення.

Головним в маркетингу інновацій є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення і значущих для споживача якостей, властивостей товару. Як складову частину маркетингу інновацій виділяють стратегічний інноваційний маркетинг, елементами якого є аналіз кон'юнктури ринку, подальша розробка його сегментів, організація і формування попиту, моделювання поведінки покупця. В якості основної мети стратегічного маркетингу інновацій

представляють розробку стратегії проникнення нововведення на ринок. На думку як дослідників, так і практиків маркетингу, топ-менеджерів, головною сучасної маркетингової проблемою вітчизняних виробників є саме розробка і виведення на ринок нових товарів та послуг[□2].

Отже, маркетинг інновацій відіграє важливу роль, є визначальною умовою формування сучасних ринкових відносин, адже спрямований на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним ніж конкуренти способом, отримання за рахунок цього максимального прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку[□1].

#### ***Список використаних джерел:***

1. Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. Інноваційний маркетинг в діяльності підприємств URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/80.pdf>
2. Разумов Д. Маркетинг інновацій URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynh-innovatsiy/>
3. Сутність і структура інноваційної діяльності URL: <https://buklib.net/books/27731/>

***Оболенцева К. П.***

*студентка*

***Гераймович В. Л.***

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

Зелений маркетинг (екологічний) - це процес просування товарів чи послуг на основі їх екологічних переваг. Ці товари або послуги можуть бути екологічно чисті самі по собі або виготовлені екологічно чистим способом. Зелений маркетинг, як правило, практикується компаніями, які прагнуть до сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. Дедалі більше організацій докладають зусиль для впровадження сталої ділової практики. Вони усвідомлюють, що можуть зробити свою продукцію більш привабливою для споживачів, одночасно зменшуючи витрати на упаковку, транспортування, споживання енергії та води.

Екологічний маркетинг включає широкий спектр видів діяльності, включаючи модифікацію товару, зміни виробничого процесу, зміни упаковки та модифікацію реклами. Зелений маркетинг фокусується на задоволенні потреб

споживачів і бажань без шкоди для навколишнього середовища або мінімальної шкоди для неї. Такий вид маркетингу починається з того, що компанія фактично впроваджує та практикує стійкі методи ведення бізнесу. Компанії ризикують бути визнаними нечесними, якщо їхні ділові практики не відповідають їх зеленим маркетинговим повідомленням, тому вони повинні переконатися, що вони практикують те, що вони проповідують. Унікальність має важливе значення для зеленого маркетингу. Компанії, як правило, мають три кути збуту своєї екологічності:

- Предмети, з яких виготовляли свою продукцію
- Фактична продукція
- Упаковка, в якій продається продукція

Існує багато стимулів для компаній, які вирішили брати участь у зеленому маркетингу. Почнемо з того, що сприйняття компаніями екологічних причин стає все більш важливим фактором, що впливає на звички витрат багатьох споживачів. Глобальне опитування корпоративної відповідальності 2014 року «Nielsen» показало, що приблизно 55% споживачів готові прийняти більш високі ціни від компаній, які вважаються позитивними для соціального та екологічного впливу - збільшення на 10% порівняно з попереднім опитуванням у 2011 році. Враховуючи ці цифри, можна припустити, що фірми, що продають товари з екологічними характеристиками, матимуть конкурентну перевагу над фірмами, що продають не екологічно відповідальні альтернативи.

Оскільки на ринку доступно дуже багато опцій для покупців, маркетологам важко підтримувати лояльність до бренду. Вірність бренду з кожним днем зменшується, а кількість клієнтів, які вважають, що за деякі марки варто платити, також зменшується. В такому конкурентному кліматі споживачі більш схильні купувати екологічно сумісні товари, оскільки споживачі схильні до тих продуктів і упаковок, які можна переробити або безпечно утилізувати, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу.

Екологічний маркетинг повинен спрямовуватись на мінімізацію екологічної шкоди, не обов'язково на її усунення.

Деякі компанії також можуть продавати себе як екологічно освічені компанії, передаючи частину виручки від продажів на екологічні ініціативи, такі як посадка дерев.

Компанія, яка за власним вибором вирішила бути екологічно чистою, отримує більший рівень довіри клієнтів та інших зацікавлених сторін. Створення продуктів, які взаємодіють з природою, дозволяє компаніям особисто робити внесок у захист навколишнього середовища та очищення, а це, забезпечує більш безпечно та зелене майбутнє для майбутнього покоління.

Фірми також можуть використовувати екологічний маркетинг, намагаючись вирішити проблеми, пов'язані з витратами або прибутком. Утилізація шкідливих побічних продуктів стає все більш дорогою, а інколи і складною проблемою. Тому фірми, які мають можливість зменшити шкідливі відходи, мають шанс суттєво заощадити. Намагаючись мінімізувати відходи, фірми часто змушені переглядати свої виробничі процеси. У цих випадках вони часто розробляють більш ефективне виробництво, яке не тільки зменшує відходи, але й потребу в деякій сировині. Це

служить подвійною економією витрат, оскільки зменшується і кількість відходів, і шкідливої сировини.

Чим більша кількість споживачів та виробників, почне відповідально ставитись до екологічності зараз, тим надалі їх звички буде важче змінити. Ті маркетологи які навчилися комунікувати та розуміти аудиторію зараз, буде легше встановлювати вищий рівень очікувань та задоволення у споживачів. Кінцевим результатом є перспектива здоровішого, більш повноцінного життя та зробити світ кращим для проживання.

***Список використаних джерел:***

1. Green Marketing: Definitions, Opportunities, Importance, Fundamental Requirements and Problems: веб-сайт. URL: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/green-marketing/green-marketing/32399>
2. What Is Green Marketing: веб-сайт. URL: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>
3. What Is Green Marketing? Definition & Examples of Green Marketing: веб-сайт. URL: <https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>

***Оксенюк Н. В.***

*студент*

***Гераймович В. Л.***

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА**

На сьогоднішній день аграрний світ має найнижчий рівень прийняття цифрового маркетингу - 78%, низький у порівнянні із середнім показником 88% у всіх інших галузях. Для брендів та постачальників, які хочуть тоді збільшити охоплення галузі, цифровий маркетинг у сільському господарстві представляє можливість збільшити органічний трафік веб-сайтів, підвищити рейтинг пошукових систем та підвищити авторитет галузі. Цифровий маркетинг для сільського господарства надає бізнесу можливість для кращого зростання B2B-потенціалу, а також для цифрового маркетингу сільськогосподарської продукції електронної комерції.

Агробізнес та фермерський бізнес, як правило, більше покладаються на нецифрові та сталі стратегії зростання бізнесу, що робить цифровий маркетинг більше як «аксесуар». Але оптимізація пошукової системи (SEO) та платна пошукова реклама пропонують загальноновизнані переваги для довгострокової ефективності бізнесу та є перевіреними стратегіями. Вони також добре

забезпечують продаж сільськогосподарської продукції, оптовий продаж продукції, експортно-імпорتنний бізнес та електронну комерцію товарів - незалежно від галузі.

Управління пошуковою системою включає як SEO, так і платну пошукову рекламу (або рекламу PPC). За даними BrightEdge, 51% всього трафіку веб-сайтів зараз припадає на органічний пошук, а додаткові 10% - на платну пошукову рекламу. Такі пошукові системи, як Google та Bing, стали настільки важливим каналом, що приносять понад 40% доходу в Інтернеті. Цифровий маркетинг на ринках сільського господарства та агробізнесу означає можливість адаптувати стратегію, яка спрямовує як органічний, так і платний трафік до бажаних цілей та ключових показників ефективності бізнесу.

У секторах від бізнесу до бізнесу (наприклад, сільське господарство та сільське господарство) 67 % покупок для багатьох промислових підприємств та промислового бізнесу перебувають під впливом цифрових технологій. Оптимізація пошукових систем як частина цифрового маркетингу в сільському господарстві ідеально підходить для: забезпечення довгострокового зростання бізнесу та надійних доходів; збереження або зростання частки ринку в галузі; зприяння визнанню бренду та побудові бази лояльності бізнесу; збільшення трафіку на вашому веб-сайті в органічному, реферальному та соціальному сегментах; завоювання авторитету завдяки вдосконаленому посиланню на сторінки та природному зростанню фідбеку; покращення продажів та доходів доступно, без рекламного бюджету.

Для агробізнесів та комерційних сільськогосподарських сайтів існують найкращі практики та стратегії B2B SEO (search engine optimization(Пошукова оптимізація сайту)), які можуть допомогти націлити трафік, який більше підходить для їх ринку. Цифровий маркетинг сільськогосподарської продукції, сільськогосподарського обладнання тощо, включає точні ключові long-tail слова, розроблені відповідно до галузевої мови та термінології. Професійний SEO-сервіс може відповідати оптимізації пошуку вагомому вмісту вашого бізнесу і в свою чергу націлити трафік на ключові слова, пов'язані з оптовою торгівлею, промисловістю, харчовою продукцією, виробництвом тощо.

Для підприємств у галузі сільського господарства, фермерства, машинобудування, це також означає вироблення стратегії, яка враховує нормативні специфікації та технічні специфікації продукції. Цей тип цифрового маркетингу в сільському господарстві підходить для компаній, які продають запчастини до тракторів, сільськогосподарські хімікати, обладнання для переробки харчових продуктів, сільськогосподарські аксесуари тощо - і це дає підприємствам можливість покращувати метадані на сторінці, текстовий вміст та SEO елементи, які з часом можуть покращити їхній органічний рейтинг.

Оптимізація елементів SEO на сторінці, таких як щільність ключових слів, заголовки сторінок, внутрішні посилання, структура сайту тощо, дозволяє бізнесу оптимізувати SEO поряд із існуючою стратегією маркетингу вмісту. Оскільки контент сайту є одним з найважливіших сигналів ранжування в пошуковій мережі, SEO як частина цифрового маркетингу в сільському господарстві означає робота в рамках існуючого контенту бізнесу та узгоджування його з існуючою мовою

бренду. Оптимізація пошуку та управління пошуковою системою також надають можливість збирати важливі дані про ефективність, дані про трафік та дані про продажі, щоб допомогти покращити загальну стратегію в Інтернеті. Інструменти Google Analytics означають, що цифровий маркетинг у сільському господарстві може відстежувати перегляди сторінок, сеанси, доходи або продажі, заповнення форм, ефективність реклами, відсоток конверсії та багато іншого. Ці дані дозволяють сільськогосподарським компаніям та суміжним галузям відстежувати, з яких сегментів походить їхній трафік, включаючи пошукову систему, соціальні медіа, реферальні посилання тощо, що означає, що вони можуть використовувати ці великі дані для побудови своєї стратегії цифрового маркетингу та для більш точного вимірювання КРІ.

Крім того, компанії та веб-сайти можуть отримувати детальну статистику про те, як їх веб-сайт працює в Google, за допомогою інструментів із Search Console Google. Дані Search Console допомагають маркетологам інформувати, підтримувати та тонко налаштовувати цифровий маркетинг у сільському господарстві, використовуючи інформацію про те, як відвідувачі переходять на їх веб-сайт, які пошукові терміни вони найкраще виконують та середній рейтинг кліків (CTR) для високоцінних теми пошуку.

Для агробізнесу та сільськогосподарського цифрового маркетингу є можливість розширити свою видимість в Інтернеті та швидко поліпшити свої доходи за допомогою стратегії, що покращує CTR та конверсію сайтів.

**Оліфіренко Б. Ю.**

*студентка*

**Барілович О. М.**

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ФІРМИ**

В умовах, які диктує сьогоденній споживач на ринку дуже важливо для фірми та її товару бути впізнаваними, мати відмінну репутацію серед споживачів, постійно знаходитись у центрі уваги, мати точне поняття про свою цільову аудиторію, чітко розуміти конкурентні переваги, знати де і як реалізовувати свою продукцію – всі ці складові визначає позиціонування компанії на ринку. Фірма, яка правило здійснила аналіз показників позиціонування і розробила власну стратегію має набагато більше шансів увійти, осісти та протриматись на ринку.

Підприємства АПК України, особливо малі та середні, дуже часто стикаються з проблемою того, що їх просто не знають, вони ніяк не позиціонують і не представляють себе на ринку, на відміну від великих агровиробників, які кожного разу намагаються все більше показати власні вигідні сторони. Наприклад, коли фермер виробляє органічну продукцію високої якості, без домішок та з певними лікувальними властивостями, але про нього ніхто не чув, і він стоятиме на полицях біля товару гіршого за якість, але його назва буде на слуху, то ймовірність того, що споживач купить відомий йому товар набагато вища ніж, що він стане і прочитає вміст етикеток порівняє і зробить свідомий вибір. Тому важливо розібрати як може позиціонувати свій товар компанія АПК. По-перше, позиціонування належить більшою мірою до довгострокової стратегії, ніж до короткострокової тактики. Правильно обрані позиції стійкі, захищені й пристосовані до майбутнього розвитку від самого початку існування фірми. Вони здатні еволюціонувати та змінюватися на етапах життєвого циклу товару, марки, фірми. По-друге, позиціонування відбувається у свідомості споживачів, а отже, це те, що споживач думає про компанію, продукцію або послугу. По-третє, позиціонування базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією. По-четверте, внаслідок того, що позиціонування базується на вигоді, й у результаті того, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки, користуючись, власне кажучи, подібними продуктами й послугами, позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнятись від позиції цього самого продукту в іншого покупця.[1]

Позиціонування, як і більшість маркетингових показників в першу чергу залежить від ціни, за якою підприємство буде реалізовувати товар, Від цього залежить розвиток позиціонування самого підприємства. Тому не можна забувати, що позиціонування товару і виробника невід'ємні один від одного, так компанія, що позиціонує себе як та, що піклується про навколишнє середовище не може випускати товари і у екологічних кошиках, і у вакуумних упаковках (для чищених продуктів). Однією з найбільш перспективних стратегій позиціонування товару може бути стратегія Ж.-Ж. Ламбена «позиціонування за стилем життя», яку він додав до семи груп стратегій позиціонування товару Ф. Котлера. Дана стратегія є вигідною так як вона може вказати і на співвідношення якість-ціна, і на переваги товару, і на якість, але з більшою увагою на той фактор, який зараз просувається – це стиль життя. Позиціонування має бути таким, що чіпляє. А сучасний споживач який? Він постійно в шаленому ритмі, не хоче витратити час на нецікаві йому речі, намагається слідкувати за своїм здоров'ям (хто ж не прагне безсмертя), хоче відчувати швидкість реакції на потреби, хоче відчувати свою значимість у соціумі. Тому для аграрних підприємств це шанс показати, що перш за все вони розуміють що, де і коли потрібно їхньому сучасним «егоїстам».

Так, те ж підприємство, згадуване раніше. що займається виробництвом органічної та екологічно чистої продукції може позиціонувати свій товар, як такий, що піклується про здоров'я споживачів та чистоту навколишнього середовища. І підкріпити це новим способом маркування лазером та використанням тари, яку можна вторинно переробляти, або використовувати

повторно. Для такого товару це може бути однією із виграшних варіантів позиціонування, адже культ екологічності не зникне, бо це одна із головних проблем людства у 21 столітті. Отже варто узагальнити, що позиціонування компанії формується на етапі створення, а позиціонування товару на етапі впровадження на ринок, А завершується по відношенню як до підприємства так і до товару на етапі виходу з ринку. Позиціонування грає одну з вирішальних ролей при створенні бренду, адже для того щоб продукція продавалась потрібно, щоб її знали. Перспективними напрямками у позиціонуванні підприємств АПК можуть бути ті, що спрямовані на екологічність, сертифікованість товару і в ту ж чергу ті, що показують прив'язку до стиля життя.

Стратегії позиціонування у кожній компанії є і мають бути різними і відштовхуватись від власного бачення підприємства. Адже основою позиціонування є диференціація виробників та їх товарів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №1. С.13-20. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_1\\_13\\_20.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_1_13_20.pdf) (дата звернення: 08.03.2021)
2. Траут Дж., Райс Е. Позиционирование. Битва за узнаваемость: Питер: Питер, 2004. 256 с.
3. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Питер: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.
4. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. №6. С. 49-52.

**Отченко Е. О.**

*Студентка*

**Бабічева О. І.**

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

В сучасному суспільстві Інтернет став один і найважливіших факторів розвитку глобального економічного простору, створив нову комунікаційну реальність. За даними глобального звіту DIGITAL 2020 в січні 2021 року чисельність інтернет користувачів в світі перевищила 4,66 млрд. або 59,5% населення. Бренди в реальному житті обмежені своїми фізичними параметрами. Інтернет-бренд не має кордонів, він є глобальним. У віртуальному просторі ні фізичні параметри, ні географічні, ні часові межі не приймаються до уваги. Він обмежується тільки способами комунікації з користувачем, яких з кожним днем

стає все більше. Також вартість заходів в мережі є значно нижчою будь-яких традиційних рекламних технологій. Швидкість розповсюдження інформації через Інтернет більш інтенсивна, ніж у інших каналів масової комунікації, що в свою чергу також сприятливо впливає на привабливість брендингу в мережі. Крім цього Інтернет, як середовище для брендингу, має ще ряд переваг:

1) Посилення відносин із клієнтами – інтерактивність Інтернету допомагає компаніям миттєво передавати повідомлення бренду та безпосередньо спілкуватися зі споживачами, створюючи ексклюзивні та індивідуальні взаємодії з ними.

2) Розвиток бренд-альянсів – в умовах нової економіки Інтернет-брендинг надає компаніям можливість створювати альянси та мережі брендів, щоб посилити вплив на споживача.

3) Урізноманітнення значення бренду – Інтернет-брендинг дає компанії можливість спілкуватися з клієнтами безпосередньо, збирати інформацію про клієнтів для побудови бази даних моделей купівельної поведінки споживачів, їх сегментації та кастомізації сервісу [2].

Але в той же час існують і певні недоліки:

1) Інформаційне перевантаження – це відкрите місце для кожного бізнесу і як диференціювати імідж бренду в одних комунікаційних каналах є викликом для багатьох компаній.

2) Управління різними каналами зв'язку – Інтернет-брендинг передбачає охоплення більшості популярних платформ соціальних медіа з різними веб-сайтами чи мобільними додатками. Компанії повинні забезпечити контент, що відповідає аудиторії каналу та іміджу бренду, своєчасну реакцію на поширення негативної інформації в мережі. [4]

Побудову бренду в Інтернеті в спрощеному вигляді можна розділити на наступні етапи: - забезпечення популярності товару, - створення сприятливого образу товару, - підтримка іміджу бренду.

Головним засобом просування бренду в мережі Інтернет є офіційний сайт компанії. Цільова аудиторія приділяє офіційному сайту фірми максимальну увагу. По-перше, він дає можливість донести до споживачів цінності та переваги бренду. По-друге, саме він цікавить потенційних покупців найбільше. На сайті повинна бути зручна навігація, зміст сайту має бути інформативним, дизайн повинен відповідати дизайну бренду. [1]

Компанії – і великі, і середні – ставлять перед сайтами конкретні завдання, вимагають від них ефективності. При цьому в кожній компанії існує своє уявлення про ключові показники ефективності (КПЕ) сайту. Найпопулярніші КПЕ:

- сайт повинен бути відомий («розкручений»);
- він повинен розташовуватися на перших місцях результатів пошуку;
- його завдання створювати сприятливе враження і формувати та підтримувати імідж;
- він повинен просувати товари і послуги.

Як бачимо, показники ефективності формулюються не стільки в конкретно-комерційному руслі, скільки в рекламно-іміджевому. Доцільно ставити «приземлені», комерційні цілі:

- сайт повинен продавати n-ну кількість товару в квартал на n-ну суму;
- не менше 40% трафіку повинно конвертуватись в продажі;
- кількість аккаунтів повинна зрости в 2 рази.

Серед десяти основних каналів просування нових брендів більша частина здійснюється через Інтернет [3]. Так, пошукові системи є основним джерелом відкриття нових брендів та товарів для світових користувачів Інтернету, дещо випереджаючи телевізійну рекламу. Молодші користувачі частіше звертаються до соціальних медіа [3].

Соціальні мережі є найбільш відвідуваним видом Інтернет-ресурсів. На теперішній час більше 4,14 мільярда осіб в світі користуються соцмережами, це 50% населення. Їх роль продовжує зростати, і зараз 43% користувачів у всьому світі заявляють, що використовують соціальні мережі, досліджуючи товари для покупок. Але це призводить до купівлі лише в 12% випадків. Тому для здійснення ефективної діяльності маркетологам необхідно розглядати повний обсяг циклу споживчих закупівель – від первинного відкриття до придбання і навіть діяльності після покупки – при розробці своїх планів. [5]

#### *Список використаних джерел:*

1. Гаргула Д.В., Окрепкий Р.Б. Механізм просування інтернет-бренду на електронному ринку. Інноваційна економіка. 2012. № 1. С. 208–212.
2. Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places [Електронний ресурс] // McKinsey & Company. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/branding-in-the-digital-age-you039re-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>.
3. DIGITAL 2020: ГЛОБАЛЬНИЙ ЦИФРОВИЙ ОГЛЯД [Електронний ресурс] // Datareportal. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
4. Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory [Електронний ресурс] // Tourism Management. – 2016. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716300942>
5. SMM-тренды 2021: каким будет маркетинг в социальных сетях [Електронний ресурс] // Webpromo. – 2020. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/blog/smm-trendy-2021-kakim-budet-marketing-v-soczialnyh-setyah/>.

***Педоряка А. Ю.***

*студентка*

***Гераймович В. Л.***

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОБЛЕМАТИКА ЇХ ВТІЛЕННЯ В УКРАЇНІ**

Комплекс маркетингу розглядають як збалансовану комбінацію контрольованих елементів, що застосовує підприємство для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку. Комплекс маркетингу підприємства є основою всієї системи маркетингу, а управління комплексом маркетингу стає головним завданням для досягнення успішності на ринку.

У процесі маркетингової діяльності підприємство може безпосередньо формувати та змінювати елементи маркетингу, а саме забезпечувати певну якість товару, встановлювати ціну продажу товару, визначати місце й форму його продажу на ринку, створювати відповідний комплекс просування.

Однак на сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. І це твердження має своє підкріплення. Тепер комплекс маркетингу повинен стати більш гнучким і динамічним.

Сьогодні вік інформації та інформатизації призвів до того, що споживач став іншим. Зросла “ринкова грамотність” споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Одним із чинників цього став її настирливий характер. Зараз тільки 20 — 40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар. [2] Інформацію про споживчі якості товарів покупці мають можливість отримати з незалежних джерел.

Водночас, сьогодні розвиток концепції маркетингу на українських підприємствах можна окреслити як перехід від орієнтації на збут до орієнтації на споживача. Аналіз функцій маркетингу, який впроваджують вітчизняні підприємства, показав, що стимулювання збуту все ще розглядається як найважливіший аспект маркетингової діяльності, водночас вивченню потреб споживачів відводиться другорядна роль. [1]

Більшість досліджень ринку, що проводять українські підприємства, є простим збиранням фактів чи, у кращому разі, функціональним моніторингом. Лише деякі підприємства намагаються використовувати маркетингові дослідження як підґрунтя для операційного планування своєї маркетингової діяльності.

Актуальною все ще залишається і проблема кадрового забезпечення маркетингової діяльності. На багатьох підприємствах виникла тенденція до "виращування" кадрів. Багато керівників віддають перевагу людям з досвідом роботи на певному ринку, хоча й без відповідної освіти. Як наслідок, доводиться займатися підвищенням кваліфікації працівників, оплачуючи дорогі тренінги. В результаті можна одержати фахівця, який не вміє орієнтуватися на ринку загалом [4].

Підприємствами України і надалі відособлено застосовуються елементи комплексу маркетингу. У більшості компаній рішення щодо окремих елементів комплексу маркетингу залишається повністю поза увагою відділу маркетингу. Так, наприклад, проблема формування ціни на продукцію підприємства зазвичай входить у компетенцію планово-економічного відділу і фахівців з маркетингу не залучають до ціноутворення. Ще однією проблемою є те, що маркетингові заходи підприємства трактують переважно лише як «зону витрат». Це зумовлено передовсім тим, що оцінити їх ефективність складно.

Отже, можна зробити висновки, що в практиці вітчизняних підприємств існує низка недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності. Це хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів. Така діяльність спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства.

Окреслені тенденції розвитку світової економіки вимагають і від вітчизняних підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Це, своєю чергою, знижує ефективність широко застосованих українськими підприємствами традиційних засобів впливу на ринок. Такі зміни умов діяльності підприємств спровокували у світі активний розвиток як ніколи раніше великої кількості концепцій маркетингової діяльності. Розумне поєднання елементів нових маркетингових концепцій, застосування сучасних інтегрованих підходів до проведення маркетингових досліджень, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності вітчизняних підприємств [3].

#### ***Список використаних джерел:***

1. Близнюк, С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. [текст] – К.: ІВЦ “Видавництво “Політехніка””, 2009. – 400 с.
2. Хоменко, П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу// Актуальні проблеми економіки. [текст] – 2009. – №12(102). – С.123-133.
3. Череп, А.В., Абліцова, Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього// Вісник Хмельницького національного університету. [текст] – 2009. – №1. – С.202-205.
4. Набока Р.М. Проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України [Електронний ресурс]. Р.М. Набока, З.В. Коренко – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/21\\_NNP\\_2010/Economics/70722.doc.htm](http://www.rusnauka.com/21_NNP_2010/Economics/70722.doc.htm).

**Петровська А. Г.**

студентка

**Рябчик А. В.**

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

м.Київ

Україна

## СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах конкуренції та кризових явищ зростає роль маркетингу в діяльності господарюючого суб'єкта. Маркетингова діяльність передбачає значні витрати, отже, керівництво підприємства зацікавлене в ефективності інвестицій у маркетингові заходи. З метою отримання об'єктивної інформації про ефективність маркетингової діяльності та прийняття на її основі управлінських рішень необхідно проводити аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства.

У світовій і вітчизняній практиці існує багато підходів щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Оцінюються як напрями діяльності в цілому, так і окремі елементи комплексу маркетингу і їх складові: технології реалізації функцій, товарна та асортиментна політика, ціноутворення, досягнута фінансова стійкість [2, с. 76].

Рівень ефективності маркетингової діяльності недоцільно оцінювати одним показником, який відображає лише один із напрямів комплексу маркетингу, адже вміння правильно поєднувати елементи маркетингу є основою успіху у вирішенні маркетингових проблем. Часткові показники дозволяють оцінити позитивний чи негативний напрям змін стану кожного із елементів комплексу маркетингу [1, с. 96-97]. Узагальнення наукової літератури дозволило у табл. 1 відобразити найбільш поширені показники ефективності оцінку маркетингової діяльності підприємства.

**Таблиця 1. Показники оцінки маркетингової діяльності підприємства в розрізі елементів комплексу маркетингу**

Назва показника	Формула розрахунку
<b>1. Товарна політика</b>	
1.1. Темп приросту ринкової частки підприємства	$\Delta PC = (PC1 - PC0) / PC0$ де PC1 – ринкова частка підприємства у базовому році; PC0 – ринкова частка підприємства у попередньому році
1.2. Темп приросту сукупного обсягу реалізації продукції	$\Delta OPC = \Delta OPC1 / \Delta OPC0 - 1$ де $\Delta OPC1$ – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у базовому році, грн.; $\Delta OPC0$ – обсяг реалізації продукції (робіт, послуг) у попередньому році, грн.
1.3. Рентабельність продажів	$R_{п} = ЧП / ЧД$ де ЧП – чистий прибуток, грн.; ЧД – чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.
1.4. Рентабельність продукції	$R_{пр} = ЧП / С$

	де ЧП – чистий прибуток, грн.; С – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.
<b>2. Цінова політика</b>	
2.1. Індекс товарообігу	$I_t = TO1/TO0$ де TO1 – товарообіг поточного періоду, грн.; TO0 – товарообіг базового періоду, грн.
2.2. Коефіцієнт співвідношення середньої ціни продукції до середньої ринкової ціни	$K_{сц} = Цп/Цр$ де Цп – середня ціна одиниці продукції підприємства, грн.; Цр – середня ринкова ціна відповідної продукції, грн.
2.3. Коефіцієнт покриття витрат	$K_{Пв} = TO / (C+BO)$ де TO – товарообіг підприємства, грн.; С – собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), грн.; BO – сума витрат обігу, грн.
2.4. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$РТНр = ТНі / РЦі * 100\%$ де ТНі – торгова націнка і-го реалізованого товару, грн.; РЦі – роздрібна ціна і-го реалізованого товару, грн.
<b>3. Розподіл (збут)</b>	
3.1. Темп приросту витрат на збут	$\Delta Взб = (Взб1 - Взб0) / Взб0$ де Взб1 – витрати на збут підприємства у базовому році, грн.; Взб0 – витрати на збут підприємства у попередньому році, грн.
3.2. Частка витрат на збут у загальних витратах	$Чвзб = Взб / Вз$ де Взб – витрати на збут, грн.; ВЗ – загальні витрати підприємства, грн.
3.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на збут	$\Delta ОРВзб = \Delta ОР / \Delta Взб$ де ΔОР – темп зростання обсягу реалізації, %; ΔВзб – темп зростання витрат на збут, %
3.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	$РВзб = П / ВЗб$ де П – валовий прибуток від реалізації продукції (робіт, послуг), грн.; ВЗб – витрати на збут, грн.
<b>4. Просування (реклама)</b>	
4.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування	$Рзпр = ЧП / Взпр$ де ЧП – чистий прибуток, грн.; ВЗпр – витрати на заходи просування продукції, грн.
4.2. Темп приросту витрат на просування	$\Delta Взпр = (Взпр1 - Взпр0) / Взпр0$ де ВЗпр1 – витрати на заходи просування підприємства у базовому році, грн.; ВЗпр0 – витрати на заходи просування підприємства у попередньому році, грн.
4.3. Частка витрат на просування у загальних витратах	$Чвзпр = ВЗпр / Вз$ де ВЗпр – витрати на заходи просування, грн.; ВЗ – загальні витрати підприємства, грн.
4.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	$\Delta ОРВзпр = \Delta ОР / \Delta ВЗпр$ де ΔОР – темп зростання обсягу реалізації продукції (робіт, послуг), %; ΔВЗпр – темп зростання витрат на заходи просування, %

Джерело: сформовано на основі джерел [1; 2; 3]

Зазначимо, що для отримання достовірних даних на підприємствах при оцінюванні маркетингової діяльності слід проводити аналіз основних показників

за 3-5 років, тобто в динаміці. Це дозволить виявляти поліпшення чи погіршення окремих [3, с. 382].

Таким чином, використання різноманітних методів оцінювання в комплексі дозволяє оцінити наскільки ефективно ведеться маркетингова діяльність на підприємстві, доцільність впровадження тих чи інших маркетингових заходів, а також обґрунтувати їх значення для діяльності фірми в цілому та для кожного виду діяльності зокрема. Розрахунок точних показників дозволить приймати вірні рішення щодо збільшення ефективності і якості маркетингової діяльності підприємства.

***Список використаних джерел:***

1. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2017. № 17. С. 94-100.
2. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 272 с.
3. Струпинська Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2013. № 8. С. 379-387.

***Піка Т. М.***

*студентка*

***Орликовський М. О.***

*к. е. н., доцент*

*Поліський національний університет*

*м. Житомир*

*Україна*

## **ЗАПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ІНІЦІАТИВИ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ ЖИТОМИРЩИНИ – ПАТРОНАТУ НАД ДИТИНОЮ**

В сучасній соціальній політиці України визначено стратегічний курс щодо захисту прав дитини, важливими складовими якого є впровадження нових підходів, в тому числі базуючись на міжнародній практиці. Пріоритетом визначено забезпечення найкращих інтересів дитини та виховання дітей у сімейному середовищі. Саме у цьому процесі важливе місце займають сім'ї патронатних вихователів, а послуга патронату над дитиною дозволяє запобігти інституційному розміщенню дитини. Патронат над дитиною – це тимчасовий догляд, виховання та реабілітація дитини в сім'ї патронатного вихователя на період подолання дитиною, її батьками або іншими законними представниками складних життєвих обставин [1].

На жаль, не зважаючи на важливість та актуальність, на сьогодні послуга патронату розвивається досить повільними темпами в Україні та в Житомирській області зокрема, в тому числі через низьку поінформованість суспільства про її переваги. Станом на 01.10.2020 в Україні налічувалось 160 сімей патронатних вихователів, понад 800 дітей отримали послуги патронату, з них: близько 44% повернулося до біологічних сімей, 48% влаштовані до сімейних форм виховання, однак 8% розміщені до інституційних закладів. У Житомирській області функціонують 5 сімей патронатних вихователів (початок діяльності у 2019 році), в яких станом на 01.10.2020 19 дітей отримали послуги патронату, з них: 16% повернулося до біологічних сімей, 53% влаштовані до сімейних форм виховання.

Запровадження патронату над дитиною у територіальних громадах Житомирської області розглядається як перевірка спроможності територіальних громад попіклуватися про найбільш незахищені категорії осіб, які проживають у громаді, дітей. З метою з'ясування реальної ситуації щодо можливості запровадження послуги патронату проведено аналіз розвитку зазначеної послуги на території Житомирської області, використовуючи методи інтер'ю, анкетування, мозковий штурм та фокус-групові дискусії серед зацікавлених сторін (стейкхолдерів) усіх учасників процесу – посадових осіб органів місцевого самоврядування, представників соціальних служб, експертів, а також діючих патронатних вихователів. Проведений аналіз показав, що не потрібно недооцінювати проведення інформаційно-рекламних кампаній, в тому числі шляхом залучення фінансової допомоги благодійних організацій різного рівня, на меті яких є: формування позитивної громадської думки; підвищення зацікавленості представників місцевих органів влади у створенні та підтримці патронату; пошук кандидатів у патронатні вихователі. Враховуючи те, що запровадження послуги патронату не переслідує отримання прибутку та має суспільне значення, ідеться про соціальну рекламу, в якості продуктів якої можуть виступати відео- та аудіоролики, друкована продукція (буклети, листівки, сітілайти тощо), розміщення відповідних матеріалів у мережі Інтернет [2].

Отже, викладене вище підтверджує необхідність використання різних інструментів впливу на ключових зацікавлених осіб у розвитку даної ініціативи в громадах, а також на зміну мотивації громадян на користь патронату.

Для активного розвитку патронату над дитиною в територіальних громадах актуальним залишається наступне:

- 1) проведення прямих контактів із цільовими групами осіб з метою інформування та пошуку кандидатів у патронатні вихователі;
- 2) розвиток відповідних компетентностей та готовність відповідальних осіб, на яких покладені функції з розвитку послуги патронату в конкретній території, до певної професійної діяльності, яка включатиме у себе не тільки професійні знання, уміння й навички, але і особистісні риси для забезпечення успішного просування поставленого питання;
- 3) діалоги через засоби масової інформації, презентації на тематичних конференціях та інших заходах, в тому числі зустрічі із замовниками даної послуги, якими і є територіальні громади.

### **Список використаних джерел:**

1. Деякі питання здійснення патронату над дитиною: Постанова Кабінету Міністрів України від 16 бер. 2017 р. №148. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/148-2017-%D0%BF#Text> (дата звернення: 08.02.2021).
2. Методичні рекомендації щодо пошуку та відбору кандидатів у патронатні вихователі, МБО «Партнерство «Кожній дитині» в рамках проекту «Сімейний патронат: запровадження кращих практик альтернативного догляду дітей, які тимчасово залишилися без батьківської опіки» URL: <http://www.p4ec.org.ua/upload/education/library/1519132054.pdf> (дата звернення 10.02.2021)

**Пономаренко В. В.**

*студентка*

**Гераймович В. Л.**

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ПРОБЛЕМА ОЦІНКИ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ В2В ПІДПРИЄМСТВ**

Будь-яка сфера бізнесу потребує інформації щодо того, наскільки задовольняються потреби та очікування споживача, адже це безпосередньо впливає на загальну концепцію прийняття рішень та формування стратегії. Основне завдання у цьому процесі полягає у виборі методу для збору даних. Однак, повне розуміння питання задоволення споживачів вимагає не лише технічного погляду, а і глибокого логічного та психологічного аналізу. Основою для проведення дослідження зазвичай виступають В2С підприємства, проте В2В та В2С не є чітко окресленими функціональними середовищами, а деякі підприємства поєднують функції В2В та В2С, обслуговуючи як бізнес, так і кінцевих споживачів або приватних осіб клієнтів одночасно. Тож, задоволеність споживачів та пов'язані з цим концепції якості послуг та лояльності є багатограними конструкціями, незалежно від основи, що використовуються для їх експертизи. Навіть у контексті В2В вони мають індивідуальний компонент, адже якщо ми обговорюємо лояльність або задоволення підприємства (тобто підприємство є замовником), необхідно також враховувати лояльність або задоволеність окремого працівника (наприклад, менеджера з закупівель), який від імені підприємства взаємодіє з постачальником послуг та з обслуговуючим персоналом. Таким чином, з концептуальних позицій, глибоке розуміння задоволеності споживачів та інші поняття, пов'язані з ним, в контексті В2В

підприємств за замовчуванням також повинні включати ідеї з підходу B2C, оскільки середовище B2B охоплює як організаційні, так і джерела на індивідуальному рівні задоволеності та невдоволення клієнтів.

Найчастіше для оцінки клієнтського сервісу використовується концепція «SERVQUAL» являє собою модель, призначену для допомоги в оцінці клієнтського сервісу. Модель «SERVQUAL» знайшла широке застосування в питанні розуміння особливостей сприйняття цільової аудиторії стосовно її потреб в сервісі, а також з метою вимірювання якості послуг, що надаються самою організацією. Крім того, дана модель може бути використана і для B2B підприємств для розуміння особливостей сприйняття співробітниками якості пропонованих сервісних послуг, щоб зрозуміти шляхи їх поліпшення. При використанні моделі «SERVQUAL» в розрахунок беруться п'ять основних параметрів, з яких складається «ідеальний сервіс»: Tangibles (Фізичний стан); Reliability (Надійність); Responsiveness (Чуйність); Assurance (Впевненість); Empathy (Емпатія)

П'ять вимірів «SERVQUAL» є корисною відправною точкою, з якої слід вивчити концептуалізацію та вимірювання задоволеності споживачів у контексті B2C та B2B. Однак вони не враховують весь спектр питань, що стосуються контексту B2B. Література з маркетингу та наук про послуги пропонує низку додаткових факторів, які наведено нижче:

1. Поєднання індивідуального та організаційного рівнів. Тобто, задоволення в контексті B2B включає як окремі, так і організаційні компоненти.

2. Більша увага до конструкцій відносин. Кілька груп факторів, що мають аспекти, характерні для контексту B2B, походять від усвідомлення того, що контекст B2B часто передбачає створення довгострокових відносин між діловими партнерами або клієнтами та постачальниками. Ці відносини частково засновані на основних конструкціях, таких як прихильність чи спільні цінності. Хоча довіра дещо пов'язана з виміром надійності, включеної в модель «SERVQUAL», у контексті B2B вона має глибший зміст, враховуючи основні взаємозалежності постачальників послуг та їх бізнес-клієнтів.

3. Задоволення скарги. Конструкція задоволення скарги спочатку була розроблена в контексті B2C, але також має відношення до B2B. Коли проблема виникає в умовах обслуговування, важливо вивчити, наскільки споживач (організація або її працівник) (не) задоволений способом, яким було розглянуто та вирішено скаргу.

4. Зручність та простота використання технологій електронних послуг та веб-сайтів. Окрема група факторів пов'язана з роллю технології в процесі обслуговування та її внеском у досвід споживачів, зокрема в контексті надання електронних послуг або електронної комерції. Все частіше послуги B2B та B2C надаються онлайн. Тому процес взаємодії між споживачем та підприємством відбувається за допомогою вебсайтів або мобільних додатків, і їх функціонал безпосередньо впливає на досвід користувача і рівень його задоволеності.

Тож, діапазон і кількість факторів, які можуть вплинути на сприйману якість послуг та задоволеність споживачів в умовах B2B (наведений вище перелік аж ніяк не вичерпний), свідчать про те, що концептуальна модель, яка лежить в основі

сучасної оцінки задоволеності споживачів, повинна бути ретельно продумана. Оцінка повинна охоплювати всі рівні взаємодії зі споживачами та постачальниками послуг і враховувати особливості кожного підприємства, набір каналів взаємодії та технологій.

***Список використаних джерел:***

1. Gounaris S. Measuring service quality in B2B services. Journal of Services Marketing. 2019. №6. P. 421-435
2. Ograjensek I., Gal I. The concept and assessment of customer satisfaction. Modern Analysis of Customer Surveys. 2020
3. Standing C. Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach. Computers in Human Behavior. 2019

***Прокопишина Т. В.***

*студентка*

***Гераймович В. Л.***

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ЛОГІСТИЗАЦІЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧОГО КОМПЛЕКСУ ЯК ШЛЯХ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО АГРОБІЗНЕСУ**

Зростаючі обсяги виробництва, зберігання, переробки і поставок на експорт загострили питання логістики, підвищилися вимоги до швидкості і обсягу перевезень, транспортної інфраструктури і всієї логістичної мережі агропродовольчого комплексу України (АПК). Ці проблеми стали питаннями національної та економічної безпеки країни.

Проблеми АПК поглиблюються особливостями і обмеженнями, серед яких виділимо наступні [1], [2]:

1. Вплив сезонності і природних факторів на час виконуваних робіт;
2. Взаємозалежність логістичних процесів від природних циклів розвитку в рослинництві і тваринництві;
3. Відсутність територіальної локалізації виробничих процесів;
4. Значні додаткові витрати на строкову реалізацію, переробку і зберігання продукції сільського господарства;
5. Великі обсяги вантажоперевезень, в т.ч. порожніх, широкий спектр видів транспорту, обмежені терміни транспортування;
6. Високі вимоги до якості і збереження продукції АПК.

Рішення проблем і підвищення ефективності АПК лежить в області логістики агровиробництва. Запровадження логістики є науковим і практичним

напрямок по розробці стратегії організації, стандартизації та управління ланками і потоками логістичних мережевих структур. В результаті логістизації створюється логістична система як багаторівнева мережева економічна структура управління взаємопов'язаними інтегрованими логістичними елементами, зв'язками та потоками між ними і зовнішнім середовищем, адаптується до їх поведінки і виконує логістичні функції на основі законів загальної теорії систем.

Побудова логістичної системи відбувається в процесі консолідації науки, менеджменту і практичної діяльності.

Логістизація як наука є концептуальною основою організації економічної діяльності на основі теоретичного обґрунтування законів і принципів формування структур логістичної системи. Як частина менеджменту логістизація є створенням загальної стратегії управління виробництвом, системою логістики та дистрибуції. Як практична діяльність логістизація є впровадженням інновацій в логістику виробництва, дистрибуції та розподілу, формування корпусу наукових кадрів на виробництві, здатних сприймати і впроваджувати інновації на виробництві і в логістиці. З огляду на це, логістизація є окремим напрямком науково-практичного вивчення, метою якого є побудова ефективних логістичних систем.

Аналізуючи вітчизняну і зарубіжну літературу з побудови логістичних систем, можна визначити наступні напрямки логістизації АПК:

- Організації системи переміщення вантажів;
- Розробка теорії планування потоків;
- Організація системи одночасної діяльності підприємств різних видів;
- Організація управління потоками розподілу продуктів;
- Система контролю витрат при заготівлі, переміщенні і зберіганні продуктів по всій мережі виробництва і споживання;
- Розвиток науки раціонального управління потоками;
- Раціональна організація інфраструктури виробництва і споживання в умовах сезонного виробництва продуктів [3].

Розробка стратегії організації і управління логістичною системою здійснюється на чотирьох основних напрямках: стратегія мінімізації загальних мережевих витрат, стратегія досягнення максимального рівня обслуговування споживачів, стратегія максимальних конкурентних переваг і стратегія короткострокової максимізації прибутку [4].

Керуючись цими стратегіями, ведеться робота зі створення і оптимізації логістичних систем, ефективність яких для економіки України в період підвищення питомої ваги АПК значно зростає.

Проаналізувавши сучасну систему логістики АПК України, перспективи її розвитку, можна з упевненістю говорити про те, що на її основі може бути створена єдина наскрізна багаторівнева макрологістична система, що охоплює всі потоки сільгоспвиробництва і агропостачання від виробника до споживача продовольства.

Передумовами створення єдиної макрологістичної системи є: наявність розгалуженої мережі с/г підприємств; ієрархічна система управління; налагоджені зв'язки з виробниками і споживачами; централізований контроль потоків;

централізація даних про потреби покупців; централізація лізингу складів, техніки і обладнання.

Напрямами науково-практичного управління макрологістичною системою є: оцінка структурно-функціонального стану системи і визначення ступеня її рівноважності; контроль надійності поставок і їх витрат; дослідження проблем надмірності структур; прогнозування майбутнього стану; розробка і впровадження інновацій; підготовка фахівців, здатних впроваджувати інновації на підприємствах. Результатом науково-практичного управління наскрізною логістичною системою є рішення задач, заснованих на платформних інформаційно-комунікаційних технологіях: отримання інформації про виробництво продуктів і купівельний попит, поточних і майбутніх обсягах переробки продукції, завантаженості складів і транспорту по сегментам і територіям, інформації про маркетингові плани покупців і т.п [5].

Підвищення ефективності виробництва продукції АПРК пов'язано з необхідністю побудови стійкої адаптованої логістичної системи з урахуванням законів загальної теорії систем. Побудова логістичних систем і поведінка мережевої структури визначається загальними законами регуляції систем. Стосовно економіки такими законами є закон повного і оптимального використання ресурсів, закон залежності кількості підприємств від стабільності і обсягів потоків, а також інші закони регуляції логістичних систем.

Логістизація організації та управління системою відповідно до закону повного і оптимального використання ресурсів підвищує ефективність роботи підприємств шляхом максимально повного використання ресурсів, оптимізації потоків, зниження витрат і втрат в каналах поставок і збуту. При оптимізації відбувається зміна структури підприємства відповідно до інтенсивності потоків і структурою системи.

Логістизація системи проводиться відповідно до закону залежності кількості суб'єктів в мережевій структурі від обсягів доступних ресурсів і стабільності їх потоків. Збільшення кількості доступних ресурсів і стабілізація їх потоків дозволяє створювати велику кількість підприємств з одночасним підвищенням їх спеціалізації та стабільності роботи, що особливо важливо при інтеграції підприємств і є об'єктивною умовою їх успішного функціонування [4].

Закони регуляції визначають ефективність і оптимальність діяльності логістичної системи (обсяги поставок, питомі витрати, використання ресурсів і т.п.). Тому основою підвищення ефективності діяльності АПРК є вивчення та наукове обґрунтування цих законів.

Отже, логістизація АПРК - одна з умов підвищення ефективності та результативності роботи комплексу. Логістизація сприяє оптимізації ресурсного забезпечення галузей АПРК і раціональному формуванню логістичних потоків.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Кудлай В.Г. Експорт української агропродукції: стан та перспективи // Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м.Мукачево, 18-19 квітня 2019 р.). – Мукачево: МДУ, 2019. -361с. – С.73-75

2. Судакова О. Логістизація як засіб забезпечення економічної безпеки підприємства / О. Судакова // Зб. наук. праць. – Схід. – 2008. – №3 (87). – С.19 – 24
3. Івженко А.С. Проблеми сучасної логістики та шляхи їх вирішення. [Текст] / А.С. Івженко // Зб. наук. праць. – АПЕ, 2008. – 26 с.
4. Кобзева К.В. Теоретичне обґрунтування становлення логістики як науки. [Текст] / К. В. Кобзева // Економіка, Менеджмент, Підприємництво. Збірник наукових праць // Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2007. – №18. – С. 61- 66.
5. Сидоров Я. Державна політика розвитку кластерів як складова частина формування інноваційної моделі сільського господарства: аграрно-правовий погляд. Підприємництво, господарство і право. 2017. № 2. С. 115–120.

**Ревенко В. М.**  
*студентка*

**Нагорна О. В.**  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ  
Україна*

## **ОСНОВНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТОВ «СИНГЕНТА» НА РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ**

Однією з рушійних сил підприємництва є його конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність багато в чому залежить від ступеню орієнтованості підприємства на маркетинг, від здатності вірно оцінити тенденції зміни кон'юнктури ринку. Саме проблема конкурентоспроможності має в сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить рівень економічного та соціального життя в будь-якій країні. [2]

З урахуванням усіх аспектів конкурентних переваг підприємств та висновків на основі власних спостережень можна зазначити, що за оцінками українських експертів, вітчизняний ринок засобів захисту рослин у 2019р. зріс в середньому на 17 млн доларів (у порівнянні з 2018р.) і становив 867 млн доларів. Попри коливання на світовому ринку ЗЗР трійка лідерів серед виробників вже понад 5 років залишається незмінною.

Так, до числа найбільших агрохімічних компаній світу увійшли: Syngenta, Bayer і BASF. Syngenta - обсяг продажів склав 10% від загального обсягу (\$ 9,909 млрд), Bayer - 9.5 % (\$ 9,641 млрд), BASF- 5.8% (\$ 6,916 млрд). За порівняльною оцінкою фірм-конкурентів – «Syngenta» займає перше місце з продажів завдяки високому рівню розвитку всіх факторів конкурентоспроможності.

В основному, сьогодні український агрохімічний ринок перебуває в перехідному періоді. На нього впливає поступове панування постпатентних продуктів (дженериків) над оригіналами, консолідація Syngenta і ChemChina,

злиття Bayer і Monsanto та перехід окремих компаній до прямих продажів, що призвело до розколу на ринку. Система управління конкурентоспроможністю фірм Syngenta, Bayer і BASF має ключову стратегію – стратегію якості. [1]

ТОВ «Сингента» є лідером не тільки на світовому ринку ЗЗР, а й на вітчизняному. Основними конкурентними перевагами компанії є: ринкові показники (частка збуту продукції), показники інноваційної діяльності підприємства, показники виробничої діяльності підприємства, обсяг інвестицій у виробництво, показники маркетингової діяльності підприємства, захищеність продукції патентами, рівень якості післяпродажного сервісу, величина витрат на рекламу, показники оцінки ефективності роботи відділу маркетингу, показники маркетингових досліджень та цінова політика.

ТОВ «Сингента» пропонує готові системи захисту й антирезистентні програми для різних культур, розробляє і впроваджує у виробництво принципово нове сільськогосподарське обладнання, займається селекцією, виробництвом, підготовкою та продаж засобів захисту рослин.

Ринкова частка компанії становить майже  $\frac{1}{4}$  від загального (функціонує активно принаймні 80 фірм). Після аналізу цінової політики компанії, де ціни виявились вищими, ніж у конкурентів, слід зазначити, що «Сингента» має багато переваг в інших аспектах конкурентності фірм. Однією з переваг компанії є великий асортимент акцій, які допомагають здешевити достатньо високий рівень цін компанії з вигодою як для споживача так і для «Сингенти». [3]

Компанія «Сингента» займає лідерські позиції серед конкурентів завдяки високим показникам всіх аспектів конкурентності, які впливають на розвиток фірми, планує підтримувати досягнутий рівень та розвивати свою діяльність далі у майбутньому відповідно до цілей.

Налагодження більш коректного імпорту продукції з країн виробників та внутрішніх процесів задля мінімізації витрат компанії, більш чітке і вигідне управління обігом продукції, впровадження більш ефективної реклами, жорсткий контроль підробок на ринку та заохочення працівників до ефективної роботи допоможуть компанії в вирішенні основних проблем сьогодення.

Враховуючи вищенаведений матеріал, зазначимо, що в компанії «Сингента» добре розвинений відділ аналітики та маркетингу, що дозволяє вчасно визначити проблеми та вжити дії для їх нейтралізації. Але ще є потенціал до росту кожного з відділів компанії.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Карпюк В. П. Управління конкурентоспроможністю продукції / В.П.Карпюк [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/PORТАL-/Soc\\_gum/Vzhdtu\\_econ/2009\\_4/46.pdf](http://nbuv.gov.ua/PORТАL-/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2009_4/46.pdf).
2. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення / В.А. Павлова; Дніпропетровський ун-текономіки та права. – Д.: ДУЕП, 2006. – 276 с.
3. Офіційний сайт ТОВ «Сингента». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.syngenta.ua/pro-kompaniyu-singenta>.

**Римська І. Б.**  
*Студентка*

**Гераймович В. Л.**  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АГРОМАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

В нашій час кожне хоч то мале чи велике підприємство для успішного ведення бізнесу вивчає своїх конкурентів, попит яку рекламу вони роблять для споживачів їхньої продукції, як зацікавлюють в покупці сам їхнього товару, а ще економічний, політично-правовий фактори життя держави. Тільки при правильному аналізі вище перерахованих критеріїв можна обрати вірну стратегію, ціль, місію та тактику поведінки фірми на ринку та підвищити її дохід. Низький рівень споживання вітчизняних основних видів сільськогосподарської продукції українцями є підтвердженням низького рівня їх виробництва. Причин є багато, але найголовніше це те, що в даний період карантину багато керівників та фахівців були не готові до такого. Прикладом того є весна минулого року, виробники ранніх овочів через закриття ринків були змушені просто викидати свою продукцію.

Сутність маркетингу у сільському господарстві полягає у виробництві такої сільськогосподарської продукції, яку можна реалізувати з прибутком для підприємства. Такі автори, як В.Я. Горфінкель, К. Говард та ін. визначають сутність маркетингу як визначення попиту на сільськогосподарську продукцію або послуги, мотивацію їх реалізації кінцевому споживачу для отримання прибутку.

Свій внесок до вивчення теоретичних основ маркетингу в агробізнесі зробили такі науковці, як Островський П.І., Дудар Т.Г., Соловійов І.О., Гаркавенко С.С., Балабанова Л.В., Балановська Т.І., Сахацький М.П., Дж. М. Коннор, а саму специфіку досліджували Малік М.Й., Мамалига, С.В., Олійник І.О. [1]

В літературних джерелах зустрічаються різні трактування сутності «агромаркетингу». Деякі терміни просто констатують необхідність маркетингового «супроводу» сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. Наприклад, «сільськогосподарський маркетинг – це доведення сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача», «агромаркетинг – це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів». [2]

Так як це зовсім новий напрям в ньому є свої певні особливості:

1. Складність відносно інших видів маркетингу, адже це зовсім не до кінця вивчена тема, яка потребує постійного вдосконалення;

2. Більш низькому рівні маркетингових знань та практичних умінь, порівняно з іншими видами маркетингу. Це зумовлено насамперед тим, що:

а) виробники мають справу з продуктами повсякденного попиту та ще й на дефіцитному ринку, тому керівники сільськогосподарських підприємств приділяли недостатньо уваги агромаркетингу, внаслідок чого в них немає досвіду в цій діяльності, що змушує звертатися до зарубіжного досвіду;

б) аграрна сфера - це одна з найконсервативнішою галузів економіки, багато фахівців не проходять навчання та перекваліфікацію, тому не мають нового бачення до вирішення сучасних проблем;

3. Дуже часто на практиці спостерігаються випадки, коли окремі підрозділи підприємства перетворюються на маркетингові, змінюючи при цьому лише назву і не міняючи своєї діяльності [3];

4. Його функції у формуваннях малого агробізнесу виконують, як правило, не підготовлені до цього фахівці, а самі підприємці. Виникає проблемність кадрової забезпеченості. Суттєвим недоліком у діяльності аграрних підприємств є те, що в деяких з них відсутні "Положення про служби агромаркетингу", а недостатня забезпеченість кваліфікованими маркетингологами, відсутність навичок роботи у ринкових умовах ведуть до безсистемності з маркетингової діяльності та дублювання спеціалістами підприємств окремих функцій [4, 3].

В умовах, що склалися в нашій країні, сільськогосподарський маркетинг як система повинна щонайшвидше впроваджуватися у формуваннях агропромислового комплексу. Інформаційне забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління сільськогосподарським маркетингом, інфраструктура агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління – підсистеми агромаркетингу. Комплексне, взаємоузгоджене функціонування всіх вищеназваних систем агромаркетингу забезпечує ефективну діяльність агропромислового бізнесу.

Висновки. Отже, під кінець можна сказати наступне, агромаркетинг – це сукупність інструментів, що застосовуються при організації виробництва і збуту, спрямовані на задоволення попиту визначеної цільової аудиторії, а також використання яких принесе прибуток. Головною метою маркетингу є створення та підтримка рентабельності підприємства, установи, організації, тобто отримання прибутку у попередньо визначені терміни. Через особливості сільськогосподарської продукції, вона потребує швидких і якісних вирішень різних типів задач, від швидкого збуту та отримання хорошого прибутку до забезпечення споживачів відмінною продукцією. Це зовсім новий напрямок в Україні, який потребує розвитку це залежить і від зовнішніх чинників, а найбільше від реалізації їх у життя.

#### ***Список використаної літератури:***

1. Мельничук О. І. Особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств. 2013. URL <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream>

2. Наталія Штельма. Особливості застосування маркетингу на агропромислових підприємствах. URL. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream>

3. Зигрій О. Організаційні основи розвитку аграрного маркетингу з використанням міжнародного досвіду / Ольга Зигрій / Журнал європейської економіки. Видання Тернопільського національного економічного університету. – 2011. – Червень. – Том 10 (№2). - С. 196-202.

4. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник. / П.І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.

***Рогаліна М. В.***

*студентка*

***Ніколаєвська В. В.***

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ СВІТІ**

Сьогодні практично жодне комерційне підприємство не може успішно розвиватись без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій. Очевидно, що кожне підприємство прагне отримувати прибуток, формувати який можуть тільки споживачі продукції. І власне інструментарій маркетингу – чи не єдиний фактор впливу на поведінку споживачів, який може реалізовувати виробник. Під маркетингом розуміють комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, орієнтовану на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розроблення стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Функції маркетингу та роль, яку він відіграє в сучасних умовах розвитку не тільки об'єктів господарювання, але й економіки загалом, є дуже важливими, що й визначає актуальність дослідження цієї проблематики [1].

У наш час маркетинг розвивається в умовах глобальних змін у політичному та економічному житті, що вимагає перегляду його цілей та методів. Так, основними сучасними тенденціями розвитку маркетингу вважаються:

1. Розширення сфери його застосування за рахунок некомерційних організацій.

2. Бум інформаційних технологій.

3. Прискорення глобалізації економічних процесів.

Маркетинг як економічний процес забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє раціональній орієнтації суспільного виробництва та відтворення, забезпечує ефективність обмінів між учасниками на ринку. При цьому маркетинг є цілеспрямованим початком виробництва, засобом зведення до мінімуму невідповідності попиту і пропозиції. Завдяки йому встановлюється і постійно підтримується не тільки товарний, але й інформаційний обмін між

потенційними учасниками ринкових відносин. Потреба в ньому тим вища, чим більше виробників однорідної продукції відповідає запитам споживачів [3].

В останні роки при зростанні витрат на маркетинг спостерігається падіння ефективності маркетингових програм. Нові продукти скоріше невдалі, ніж успішні (80% нових споживчих товарів і 30% товарів для бізнесу не приносять прибутку). Як відзначають фахівці, більшого значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не дійсна потреба споживачів у ньому.

Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього став її настирливий характер. За оцінками фахівців, лише 10% покупців позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного знання свого споживача з використання методів зворотнього зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет [5].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому та гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допоможуть потіснити конкурентів [2].

Отже, найважливішою характеристикою сучасного маркетингу є виявлення нових потреб чи нових форм задоволення вже існуючих потреб, орієнтація виробництва на задоволення реально наявного попиту, а завдяки цьому – випередження конкурентів [4]. Унаслідок розвитку технологій і нових ринків роль маркетингу в підприємствах протягом найближчих років буде набувати все більшого значення. Основними тенденціями в маркетингу виступатимуть нові ринки, нові медіа технології, методи та підходи до кращого розуміння потреб та смаків споживачів. Саме вивчення споживачів буде виявлятися найважливішим завданням маркетологів, оскільки головною силою виступатиме не сама інформація, а здатність відшукати потрібне і використати належним чином на користь підприємства та споживача.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Горбаль Н., Гошовська О., Романишин С. Еволюція та сучасні тенденції маркетингу. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/25894/1/5-18-24.pdf>
2. Мотас Д. Сучасні форми і тенденції розвитку маркетингу на українському та європейському ринках. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37908/1/219.pdf>
3. Піскун О.О. Розвиток сучасного маркетингу. Управління розвитком. 2014. №2. С. 42-45.
4. Скочеляс Д. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29387/2/RSPIC\\_2019\\_Skochelyas\\_D-Modern\\_marketing\\_development\\_155-156.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29387/2/RSPIC_2019_Skochelyas_D-Modern_marketing_development_155-156.pdf)
5. Логвіна Ю., Лихачева Г., Михайлова Д. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. URL: [http://www.rusnauka.com/14\\_NPRT\\_2011/Economics/6\\_86769.doc.htm](http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/6_86769.doc.htm)

**Руденко В. Ю.**

*студентка*

**Барилевич О. М.**

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **АГРАРНА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ**

Розвиток аграрного сектору передбачає реалізацію системного підходу, заснованого на поєднанні виробництва, розподілу та зберіганні певних видів сільськогосподарської продукції. Логістика є потужним інструментом підвищення ефективності, оскільки вона дозволяє оптимізувати передачу сільськогосподарської продукції від виробників споживачам. Конкуреноспроможність та фінансові показники залежать від якості та ефективності транспортування продукції. Але, щоб застосування логістичного підходу було результативним, виникає потреба виокремлення та розвитку нового напрямку в логістиці – агрологістики.

Агрологістика в агробізнесі пов'язана з використанням логістичних інструментів на всіх стадіях виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції. В Україні, порівняно з розвиненими країнами світу, сільське господарство як наукова галузь та практична діяльність все ще перебуває на початкових стадіях розвитку, тоді як розвинені країни вже давно оцінюють ефективність використання логістичних методів в агробізнесі.

Необхідність застосування логістики на сучасному підприємстві пояснюється рядом причин: розвиток ринку, забезпечення конкурентних переваг логістично організованих систем товароруку за рахунок зниження собівартості продукції і поліпшення якості поставок, розвиток науково-технічного прогресу і насамперед комп'ютеризація процесу управління [2].

Експерти в області логістики виділяють головні завдання агрологістики:

- забезпечення безпеки продуктів харчування відповідно до міжнародних стандартами;
- впровадження в практику господарювання сучасних технологій збору, переробки, транспортування, зберігання і розподілу сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки;
- реалізація концепції логістики в діяльності аграрних підприємств і об'єднань;
- забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках;
- розвиток портової інфраструктури, рухомого складу, автотранспортних коштів;

- будівництво перевалочних комплексів, елеваторів, логістичних центрів розвиток співробітництва з міжнародними торговими будинками, судноплавними компаніями;

- прийняття сучасних транспортних рішень, скорочення часу доставки товару від виробника до споживача [с.172, 1].

Застосування логістичного підходу в агропромисловому дозволить вирішити безліч питань, зокрема доцільно виділити логістичні системи на макрорівні: виробники продукції, складське господарство, переробні підприємства та споживачі об'єднуються в єдину систему, обсяги витрат підприємства. Це дозволить отримати позитивні результати для кожного з її елементів:

- виготовляти продукцію, орієнтовану на ринок;
- зменшити втрати в зв'язку з несвоєчасним збором та недотриманням умов зберігання врожаю;
- реалізовувати продукцію по ринкових цінах;
- забезпечити певну стабільність запасів продовольства;
- виробникам отримувати вищі доходи за рахунок зниження витрат, розширення діяльності та ринкових змін;
- споживачам – купувати якісну продукцію від вітчизняного виробника протягом значно довшого періоду.

Окрім цього, необхідний розвиток логістичної системи і в глобальному масштабі, адже, за висновками експертів, в над урожайні роки Україна втрачала значну частину прибутків саме через нерозвиненість логістичних систем.

Тому для ефективності сільського господарства потрібно не лише забезпечити виробництво продукції, а й попіклуватися про мережі її збуту, тому варто акцентувати увагу на розвитку логістики у сфері агропромислового комплексу [2]. Тому розвиток та посилення конкуренції в Україні змусили сільськогосподарські компанії приділяти все більше уваги створенню ефективних логістичних систем. Українські агропромислові підприємства, що використовують старі традиційні методи управління постачанням та розподілом, не можуть забезпечити явної конкурентної переваги. Ось чому вітчизняні сільськогосподарські компанії повинні включати логістику у власну систему управління, оскільки в системі управління логістикою компанії можуть задовольнити ринковий попит з найменшими витратами.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Зюзько А. Ф. Особливості логістики в агропромисловому комплексі в Україні. 2020. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/CHASTINA2-konferentsiya-ZNU.pdf#page=172>, (дата звернення: 24.02.2021).

2. Корнієцький О. В. Значення логістики для агропромислового комплексу. Ефективна економіка. 2015. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4240>, (дата звернення: 23.02.2021).

**Саковець В. В.**

*студент*

**Рябчик А. В.**

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ**

На даний час в наукових джерелах існує чимала кількість визначень мотивації. Згідно класичного визначення, запропонованого американським вченим М. Месконом, мотивація – це «процес спонукання себе та інших до діяльності з метою досягнення особистих цілей або цілей організації» [4, с. 27]. Зазначимо, що окремі науковці розглядають мотивацію трудової діяльності дwoяко. З однієї сторони, мотивація – це процес, який передбачає задоволення співробітниками їх потреб і очікувань в результаті досягнення особистих і організаційних цілей і завдань, узгоджених один з одним. У той же час, мотивація є комплексом заходів, які застосовуються суб'єктами управління – менеджментом організації – з метою підвищення ефективності діяльності працівників [3, с. 536]. Крім того, мотивація розглядається як: - сукупність мотивів поведінки і діяльності; - система внутрішніх і зовнішніх чинників; - спонукальна причина або потреба; - процес стимулювання і спонукання до дії. Аналізуючи дані визначення можна зробити висновок, що у науковців немає єдності поглядів щодо поняття «мотивація», кожен має своє бачення і трактування цього визначення, але всі визначення мають спільну характерну рису, яка характеризує мотивацію як спонукання людини до діяльності.

Система мотивації праці повинна бути ефективною як з економічної, так і з соціальної точок зору. Зазвичай, мотиваційний процес включає: оцінку незадоволених потреб; формулювання цілей, спрямованих на задоволення потреб; визначення дій, необхідних для задоволення потреб.

Відзначимо, що в теорії управління персоналом існує безліч класифікацій видів мотивації персоналу. Значна частина дослідників виділяє два основних її види. По-перше, мотивація може бути внутрішньою, тобто люди можуть мотивувати самих себе на виконання роботи, яка задовольняє їхні потреби або наближає до досягнення поставленої мети. По-друге, існує і широко поширена мотивація зовнішня, яка виходить від керівника [1, с. 410]. До чинників внутрішньої мотивації відносяться: відповідальність (відчуття важливості та необхідності виконуваної роботи); незалежність (свобода дій); можливість розвиватися і використовувати навички та здібності; цікавість роботи; можливості для просування і кар'єрного розвитку. До зовнішніх чинників мотивації належать різноманітні винагороди (підвищена оплата праці, похвала, додаткові оплачувані відпустки, премії, подарунки, навчання за рахунок роботодавця тощо) і покарання (дисциплінарні заходи, штрафи, критика) [2].

За наступною класифікацією видів мотивації розділяються її форми – матеріальні та нематеріальні. До форм нематеріальної мотивації персоналу, як правило, відносять різноманітні методи підвищення привабливості праці (роботи) на даному підприємстві, зокрема: можливість кар'єрного росту; отримання права голосу при прийнятті рішень керівництвом; підвищення кваліфікації; організація гнучкого графіка роботи тощо. В свою чергу матеріальна мотивація включає в себе два види [1, с. 410]:

- пряма мотивація – погодинна/відрядна оплата праці, преміювання трудових досягнень, участь в доходах підприємства, оплата навчання тощо;
- непряма мотивація – надання пільг для придбання (оплати) житла, пільги на проїзд в транспорті або оплата проїзду, організація харчування на підприємстві тощо.

Однак, слід зазначити, що незважаючи на ефективність та універсальність матеріального стимулювання, використання тільки цієї складової не принесе бажаного результату. Кожному працівнику притаманні його особисті індивідуальні цілі і цінності, а також потреби. Крім того, матеріальні виплати часто призводять до виникнення конфліктів, оскільки ставиться під сумнів об'єктивність і справедливість їх розподілу.

Таким чином, мотивація персоналу є одним із основних напрямків діяльності менеджменту підприємства в сучасних умовах господарювання. Високий рівень мотивації персоналу дозволяє полегшити, спростити процес управління та швидше досягти організаційних цілей за допомогою зниження рівня контролю за діяльністю суб'єктів управління, оптимізації праці самими співробітниками, мінімізації часу, витрат на переконання персоналу у необхідності змін та на їх впровадження.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гоголя О. П., Харченко Г. А. Менеджмент діяльності підприємств на ринку товарів і послуг: *Навч. посібник*. К.: НУБіП України, 2018. 410 с.
2. Калініченко А. В. Мотивація та мотиваційний процес: сутність та поняття. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 42, С. 417-420.
3. Михайлов С. І. Менеджмент: *навч. посіб.* / С. І. Михайлов, Т. І. Балановська, О. С. Степасюк та ін.; 2-ге вид. випр. та доп. К.: “Центр учбової літератури”, 2012. 536 с.
4. Шинкаренко В. Г. Криворучко О. Н. Система мотиваційного моніторингу працівників підприємства. *Україна: аспекти праці*. 2000. № 4. С. 27-32.

**Сівковський Є. Є.**

*студент*

**Нагорна О. В.**

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧУ ПРОДУКЦІЮ**

У ринкових умовах ціни на агропродовольчу продукцію часто стають показником їх соціальної корисності, що відображає потенційне задоволення потреб споживачів. З іншого боку, ціна на продукцію чіткого товаровиробника є показником рівня його виробничих та збутових витрат, фінансових можливостей, рівнем розвитку бізнесу та його успішності, а зміна цін та їх гнучкість відображає рівень використання маркетингу та його інструментів у діяльності аграрного підприємства. Саме тому практична діяльність агропродовольчих підприємств вимагає детального розкриття сутності ринкових цін та застосування комплексного підходу до їх ціноутворення з урахуванням внутрішніх можливостей компанії, а також зовнішніх загроз і переваг ринку.

В умовах ринку всі процеси, які відбуваються у виробництві та обміні, безпосередньо пов'язані з ціною. Ціна — це одна із найважливіших багатогранних категорій суспільства у всі часи існування товарно-грошових відносин. Вітчизняна економічна література нараховує більше 2 тисяч визначень поняття ціна, кожне з яких відображає як її функції, так і особливості запровадження. Проте найбільш поширеним, найпростішим та історично вагомим є визначення ціни як грошового відображення вартості товару. [6, с. 21].

Ціна є категорією історичною, яка формувалася під дією як вимог ринкового середовища, так і етапів розвитку економіки. Історія створення ціни налічує декілька теорій, під якими вона формувалася: трудова теорія вартості (об'єктивна теорія вартості), маржиналістське трактування вартості (суб'єктивна теорія вартості) та їх поєднання – неокласичний підхід [7, с. 130]. Вперше сутність ціни як економічної категорії була розкрита на основі трудової теорії вартості, згідно з якою ціна є відображенням грошової вартості товару і включає не лише витрати праці, а суспільно необхідні витрати [4, с. 886]. Проте у сучасних умовах розмір ціни залежить від рівня вартості та співвідношення попиту і пропозиції на товари [5, с. 612]. Це означає, що вартість первинна, а ціна вторинна. Тому закон вартості керує цінами, а не навпаки [1, с. 25].

Формування цін в аграрному секторі мають велике значення для цінової системи загалом. Ціни в агросекторі є відправною точкою системи цін на споживчі товари. Саме тому ціни на агропродовольчу продукції розраховуються з урахуванням суми витрат, що відображають фактичну собівартість продукції, проте ціна реалізації агропродовольчої продукції формується під впливом

ринкового середовища і використовується політика середніх цін. У зв'язку такою ситуацією економічне обґрунтування ціни продажу агропродукції повинні перевищувати собівартість, що передбачає не лише відшкодування витрат, але й формування необхідних фінансових заощаджень та прибутку, відображення інтересів сільськогосподарських товаровиробників.

Ціни на агропродовольчу продукцію формуються не лише на основі суспільно необхідних виробничих витрат, а з врахуванням інших факторів: забезпечення необхідного рівня прибутковості підприємств, споживчої вартості та якості продукції, встановлення економічно справедливого співвідношення між цінами на агропродукцію та промисловими засобами виробництва, попитом та пропозицією тощо [2, с. 38].

При формуванні цін на агропродовольчу продукцію вітчизняні агровиробники дотримуються наступних принципів ціноутворення:

1. Ціни повинні бути обґрунтованими. Саме тому закупівельна ціна повинна бути достатньою для покриття виробничих витрат та забезпечення оптимальних заощаджень на аграрних підприємствах.

2. Встановлення економічно обґрунтованої залежності між закупівельними цінами на різні види сільськогосподарської продукції.

3. При визначенні взаємозв'язку між цінами певних видів сільськогосподарських культур та продуктами тваринного походження слід використовувати собівартість та ціну зернових як основного продукту сільського господарства. Встановлення економічно обґрунтованого рівня цін на зерно є основою для правильного співвідношення цін на всі види агропродукції.

4. Пошук економічно виправданого зв'язку між цінами на аграрну продукцію та промисловими ресурсами, що продаються сільськогосподарським підприємствам. Водночас роздрібні ціни на агропродукцію та оптові ціни на засоби виробництва, тарифи на послуги для аграрних підприємств повинні забезпечувати рівний обмін між сільським господарством та промисловістю.

5. Закупівельна ціна на аграрну продукцію визначається з урахуванням її якості, саме тому виробництво високоякісної продукції повинно стимулюватися більш високими цінами. Закупівельні ціни повинні покривати додаткові витрати на виробництво продукції вищої якості та забезпечувати оптимальний рівень прибутковості.

6. Роздрібна ціна на окремі види агропродукції встановлюється з урахуванням умов реалізації і пов'язано з тим, що витрати на виробництво та зберігання деяких видів продукції варіюються протягом року.

7. Розмір цін встановлюється з урахуванням взаємозв'язку між попитом та пропозицією. Проте стимулювання цін повинно стосуватися виробництва лише тих видів сільськогосподарської продукції, потреби яких не забезпечуються повністю [3, с. 67].

Отже, у процесі ціноутворення на агропродовольчу продукцію повинно встановлюватись оптимальне співвідношення собівартості й прибутку, враховувати динаміку попиту та пропозиції. Проте необхідно також враховувати, що прибуток у сільського господарських підприємствах повинен бути

направленим на збільшення виробництва агропродукції, розвиток підприємства та соціальний розвиток села.

***Список використаних джерел:***

5. Горлачук О. А. Сутність ціни та ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Економічний аналіз: зб. наук. праць: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», Тернопіль, 2015. Том 20. С.23-29.
6. Гринкевич С. С., Сало О. Ю. Підходи до визначення сутності економічної категорії «ефективність зовнішньоекономічної діяльності» підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2008. Вип. 18.2. с. 170-175.
7. Губський Б. В., Павловська О. Д., Харчук С. В. Конкурентоспроможність національної економіки: пріоритети дослідження та експертні оцінки. К. КНЕУ, 2003, с. 6-11.
8. Економічна енциклопедія: у 3 т. за ред. С. В. Мочерного та ін. К.: Видавничий центр «Академія», 2002. Т.3. 952с.
9. Економічний словник за ред. П. І. Багрія, С. І. Дорогунцова. К.: Головна редакція УРЕ АН УРСР, 1973. 622 с.
10. Калина А. В. Економічний аналіз: навч. посіб. для дистанц. навчання. К.: Університет "Україна", 2006. 254 с.
11. Макаренко П. М. Теорія ціни в товарному господарстві. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2011. №3. С.130-135.

*Скрипняк А.  
студент*

*Толстих А. С.  
викладач*

*Відокремлений структурний підрозділ «Боярський фаховий коледж  
Національного університету Біоресурсів і природокористування України»  
м. Боярка  
Україна*

## **УПАКОВКА, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДИ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ СУСПІЛЬСТВА**

Під екологічною свідомістю, на думку психологів С. Дерябо, В. Ясвіна, слід розуміти сукупність уявлень про взаємозв'язки у системі «людина – природа» і в самій природі, існуючого ставлення до природи, а також відповідних стратегій взаємодії з нею. Екологічна свідомість – це вищий рівень психічного відображення природного, штучного і соціального середовища та свого внутрішнього світу; рефлексія місця та ролі людини в екологічному світі, а також саморегуляція цього відображення [1].

Сучасний вплив людини на природні екосистеми незрівнянно більший, ніж раніше. Сумарна потужність антропогенних викидів і скидів в багатьох випадках є руйнівною. Антропогенний вплив має різноманітний характер і, як правило, є наслідком споживацького відношення людей до природи. Люди починають розуміти нераціональність свого відношення до природи. В останні роки все більше поширюється природозахисний напрямок людської діяльності не тільки шляхом створення заповідних територій і акваторій, а і уведення поняття «екологічний маркетинг».

Екологічний маркетинг є одним із дієвих механізмів, що дозволяє забезпечити екологізацію соціально–економічного розвитку на макро– та мікрорівні. Зокрема, використання інструментарію та методичних підходів екологічного маркетингу на регіональному рівні дозволяє забезпечити екологізацію відтворювальних процесів відповідних територіальних утворень, збалансувати досягнення цілей економічного та екологічного розвитку регіональної системи через застосування маркетингових важелів екологічного управління. На рівні господарюючих суб'єктів екологічний маркетинг сприяє реалізації місії та екологічних цілей підприємства, значною мірою впливає на конкурентоспроможність підприємства у довгостроковій перспективі. Комплексна реалізація принципів екологічного маркетингу, як філософії ведення бізнесу – на рівні господарюючих суб'єктів, сприятиме реалізації екологічних цілей розвитку та задоволенню екологічних потреб суспільства в цілому та держави, зокрема [3].

Екологічний маркетинг дозволяє вирішити наступні завдання: формування та стимулювання попиту на екологічно безпечні товари, тобто такі, які протягом екологічного життєвого циклу не чинять екодеструктивного впливу на

навколишнє природне середовище та людину; формування та стимулювання попиту на екологічно спрямовані товари, тобто такі, виробництво та споживання яких вносить позитивні зміни в довкілля [2] ; маркетингові дослідження споживчого попиту, товарів, ринку технологій, сировини та матеріалів, з метою обґрунтування та вибору способів екологічно безпечного задоволення потреб споживачів; планування та формування товарної політики з врахуванням екологічного чинника; диференціація цінової політики з врахуванням екологічного чинника; стимулювання збуту екологічно безпечних товарів; екологізація торгівельних, складських операцій, як складових системи розподілу продукції; формування та пропаганда іміджу екологічних конкурентних переваг продуктів та підприємств.

На наш погляд, нагальною вимогою сьогодення є впровадження засад екологічного маркетингу в господарську практику. Активним інструментом пропаганди екологічної свідомості є екологічна упаковка.

«Зелена» упаковка, тобто така, яка не завдає шкоди довкіллю після використання, – тренд свідомого виробництва, який давно популярний у світі. Виробники, які його наслідують, піклуються про те, що буде з товаром після закінчення терміну придатності. Йдеться про утилізацію, переробку продукту та його упаковки і про раціональне використання ресурсів впродовж усього виробничого циклу. Дешевший спосіб зробити упаковку своєї продукції більш екологічною – використовувати пакувальні матеріали зі зменшеним вмістом пластику.

Наразі активно поширюються декілька видів екоупаковки. Світові бренди вже давно працюють над тим, як зробити упаковку екологічно чистою. Крафт-папір або Екопластик - ці матеріали вже застосовуються для створення упаковок та етикеток. Сьогодні недостатньо виготовляти екологічно чисту упаковку, необхідно максимально пристосувати її до потреб споживачів. Наприклад, виробники напоїв пропонують картонні коробки з ручками, компанія-виробник сорочок презентувала упаковку, яка може трансформуватися в вішалку, мережі фаст-фудів розробляють спеціальні упаковки для велосипедистів.

Цікавим рішенням стала їстівна упаковка. Вперше таку упаковку розробили в Гарвардському університеті, вона називалася WikiCell. Новинку використовувала бразильська мережа фаст-фуду Bob's. З тих пір цей модний тренд поширюється по всьому світу. Як правило, їстівну упаковку виготовляють з рисової муки. Багато ресторанів планують використовувати посуд, який можна буде вживати в їжу. Розробляються проекти їстівного посуду для домашніх тварин.

У різних країнах світу по-різному намагаються обмежити вживання алкоголю і сигарет. Найчастіше держава домагається бажаних результатів за допомогою підвищення цін на дану категорію продуктів. Цілком ймовірно, що скоро з'явиться інший спосіб залучення людини до здорового способу життя - упаковка з вбудованим чіпом-сканером, що визначає вплив продукту на організм людини, наприклад, на рівень холестерину або кислотний баланс. Можливо, в недалекому майбутньому упаковки-інформатори будуть використовуватися не тільки в сфері виготовлення тютюново-алкогольної продукції, але і для всіх

товарів, що спонукає людство більш серйозно підходити до вибору продуктів харчування

***Список використаної літератури:***

1. Дерябо С. Д. Экологическая педагогика и психология [Текст] / С. Д. Дерябо, В. А. Ясвин. – Ростов н/Д : Феникс, 1996. – 480 с.; Кравченко С. М. Екологічна етика і психологія людини [Текст] / Кравченко С. М., Костицький М. В. – Львів : Світ, 1992. – 240 с., 54; 104
2. Ілляшенко С. М. Екологічний маркетинг / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко. // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56–62.
3. Тендюк А.О. Стрижеус Л.В. Комплекс інструментів екологічного маркетингу. Environmental economics and environmental protection: theory and practice. Collective monograph// Тендюк А.О. Стрижеус Л.В. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom.– 2015.– С. 42–53.
4. <https://koloro.ua/ua/blog/dizain/kreativnaya-upakovka-vzglyad-v-buduschee.html>
5. <http://agro-business.com.ua/agrobusiness/item/17002-ekolohichna-upakovka-varianty-dlia-vidpovidalnoho-biznesu.html>

***Слободяник Д. О.***

*студентка*

***Гераймович В. Л.***

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

Комунікаційна політика в Інтернет – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Побудова комунікаційної політики в мережі Інтернет приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств[1].

Ідея маркетингу, як невід'ємної частини розвитку сучасних економічних наук у сфері виробництва та споживання, полягає не лише в інформуванні та просуванні товарів і послуг на ринку, але, перш за все, у забезпеченні можливості обміну інформацією між споживачем, продавцем і виробником.

Урахування думки потенційного споживача про продукт чи (особливо) послугу може мати випереджувальний характер і допомогти виробникові майже стовідсотково забезпечити потребу у такому вигляді, у якому вона продиктована самим споживачем. Тут варто мати на увазі маркетинг як допоміжний і часто універсальний інструмент ринку, і у жодному разі не як спосіб «реалізації» будь-якого продукту будь-якої якості будь-якою ціною. У напрямку вивчення запитів споживачів ще до моменту самої покупки, на наш погляд, найбільш ефективним може бути соціологічний інструментарій. Це наукові методи збору інформації, що використовуються у соціології і за своїм спектром застосування, можливостями модифікації опитувального листа (у випадку опитування) є універсальним для вивчення громадської думки (включно із розподілом на територіальні, економічні чи ринкові ареали)[4].

Вдало організовані соціологічні дослідження володіють потенціалом вивчення суб'єктивного ставлення потенційного споживача до певних груп товарів, а також побажань та рекомендацій щодо функціональності товарів та змісту послуг. Окремим методом дослідження, що певною мірою поширений у маркетинговій діяльності є метод фокус-груп. Проте у сенсі репрезентативності набагато цікавішими можуть бути результати масових опитувань, контент аналізу (вивчення документів), експертного опитування, експерименту. Методи соціологічних досліджень, які вже за своїми суттю та функціональною специфікою націлені на вивчення найрізноманітніших аспектів життя суспільства можуть стати суттєвим інструментарієм отримання емпіричних даних маркетингу.

Використання соціологічного інструментарію у маркетингових дослідженнях дає змогу зробити маркетинг дієвим фактором не лише на етапі реалізації продукції, а вже під час формування попиту[5].

Із розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Керівництво компаній, зокрема у часи економічної кризи, змушене зменшувати бюджети на маркетинг. Однак, спираючись на можливості Інтернет-маркетингу, обмеження у коштах має й позитивні сторони: спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення маловитратних методів просування, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає[2].

Існують величезні масиви інформації на різних ресурсах щодо інструментів Інтернетмаркетингу, однак її однотипність спричинює певний ряд проблем, що потребують вирішення: масове застосування компаніями одних і тих самих методів впливу на цільову аудиторію, відповідно відбувається перевтомлення споживачів від повідомлень з одного каналу; використання популярних, однак не ефективних методів спричинює недоотримання прибутків компаніями та

незадоволеність результатами від комунікацій; нерозуміння керівництвом компаній доцільності використання новітніх Internet-технологій для просування продукції в Інтернет, оскільки більшість із них потребують чималих грошових вкладень. Відповідно до вищезазначених проблем існує необхідність проведення досліджень із метою виявлення недорогих, однак ефективних засобів Internet-комунікацій, виявлення сутності застосування інноваційних технологій та їх переваги для компаній-виробників під час аналізу потреб споживачів, а також активне спостереження за компаніями-лідерами з метою запозичення вдалого досвіду. Саме на це й повинні бути спрямовані подальші дослідження.

Отже, Інтернет і сучасні інформаційні технології справляють істотний вплив на можливості і функції маркетингових досліджень:

По-перше - Інтернет представляє широкі верстви населення, велике число провідних компаній світу і містить інформацію з усіх галузей людської діяльності. Таким чином, він може виступати одним з додаткових джерел інформації при проведенні маркетингових досліджень. Крім того, для їх проведення він пропонує додатковий інструментарій у вигляді коштів пошуку інформації та засобів комунікації;

По-друге - сучасні інформаційні технології забезпечують виконання таких важливих функцій, як зберігання маркетингових даних і здійснення доступу до них. Маркетингова інформація стає доступною за допомогою широкого набору інструментів: через Інтернет, мобільні пристрої зв'язку, електронну пошту і т. д. Введення і зберігання даних здійснюється на базі корпоративних і спеціалізованих інформаційних систем і баз даних. Завдяки їм, маркетингова інформація стає доступною в будь-який час і в будь-якому місці.

По-третє - доступ до інформації можуть отримувати як споживачі, так і виробники продукції. Наприклад, коли споживач заходить в інтернет-магазин Amazon, він отримує доступ до бази даних всіх пропонованих магазином товарів, крім того, до інформації про свій рахунок, зроблених ним замовленнях, їх статусі. Партнерам по бізнесу, агентам за допомогою сучасних технологій можуть ставати відомими інформацію про споживачів, їх перевагах і т. Д., що дає їм можливість аналізувати цю інформацію і приймати більш ефективні рішення по запропонованого асортименту продукції.

По-четверте - великий обсяг даних, що зберігається в базах даних, вимагає попередньої підготовки та аналізу для перетворення їх у форму, яка може бути використана при прийнятті рішень. Тому вони можуть оброблятися за допомогою тих же інформаційних систем і технологій, і у вигляді звітів ставати доступними всім нужденним в ній співробітникам фірми, менеджерам і акціонерам[3].

#### ***Список використаних джерел:***

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4(2). – С. 64-74
2. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник для вузів / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич. – 3-тє вид. – СПб. : Питер, 2010. – 443 с.
3. Сафронова Н.Б., Корнеєва І.Є. «Маркетингові дослідження: Навчальний посібник», 2012

4. Коротков А.В., «Маркетингові дослідження. Підручник для бакалаврів », 2013
5. Охріменко, І.І. Використання соціологічного інструментарію у маркетингових дослідженнях [Текст] / І.І. Охріменко; наук. кер. О.О. Карпіщенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 181.

**Слюсар А. Т.**  
*Студентка*

**Збарський В. К.**  
*д.е.н., професор*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідає б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідає б вимогам досягнення маркетингових цілей.

Формування маркетингової стратегії розглянемо на прикладі приватного підприємства «BLENDERsafe», засноване 1 вересня 2020 року. ПП «BLENDERsafe» має статут, власну печатку, складає самостійний баланс, відкритий розрахунковий рахунок у банку, тобто має всі атрибути юридичної особи. Підприємство створено з метою здійснення підприємницької діяльності та реалізації на основі отриманого прибутку.

Нами встановлено, що стратегія маркетингу в умовах ринку формується під впливом багатьох різних факторів і на основі великої кількості маркетингової інформації, перш за все про потенціал досліджуваного підприємства. (рис. 1).

Оскільки ПП «BLENDERsafe» є новоствореним підприємством, головними сильними сторонами якого є атмосфера в закладі, оформлення товару та кваліфікація працівників, а слабкою – розташування закладу та обмежена кількість місць, стратегічними напрямками його подальшого розвитку, на нашу думку, є розширення асортименту, впровадження власної доставки та робота з аутсорсингом. Також вра певні загрози, на які компанія вплинути не в змозі, а саме карантинні заходи, економічна криза і, як наслідок, зміна рівня доходів населення.

Процес формування маркетингової стратегії ми здійснювали за допомогою трьох основних етапів: дослідження ринку, розробки маркетингової стратегії та реалізації маркетингової стратегії. На вибір стратегії маркетингу впливають як внутрішні чинники підприємства (його внутрішнє середовище, включаючи наявні ресурси і компетенції), так і стан зовнішнього середовища (макросередовища та мікросередовища).

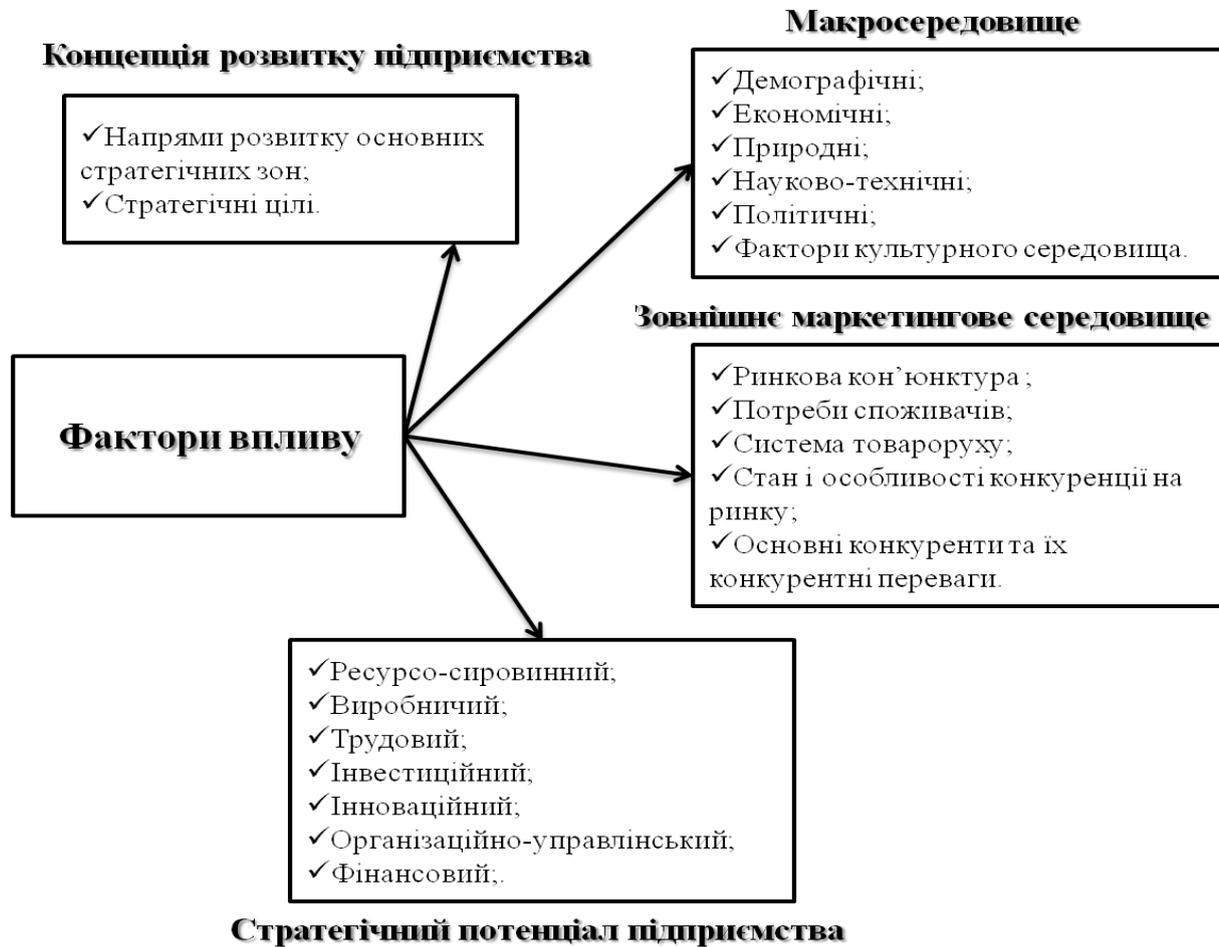


Рис 1. Фактори впливу на стратегію маркетингу

**Список використаних джерел:**

1. Маркетинг. Підручник. За ред. професора Буряка Р. І. Київ: ЦП «КОМПРИНТ».2019. 742 с.
2. Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ.: КНЕУ. 2002.245 с.
3. Стратегія підприємства Саєнко М.Г. Підручник. Тернопіль: «Економічна думка». 2016. 390 с.

**Спічакова В. Ю.**

*студентка*

**Гераймович В. Л.**

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ЛОГІСТИКА 4.0. – НОВИЙ РІВЕНЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА КОНТРОЛЮ**

Логістика 4.0, хоч і виникла відносно нещодавно, однак уже представляє собою новий рівень організації та контролю за ланцюгом створення вартості протягом життєвого циклу продукції. У центрі розташовується «розумний» продукт – інтернет речей, який містить всю інформацію про себе і за допомогою чипа він здатен самостійно «контактувати» з виробничими машинами. Ключовою особливістю є доступність усієї необхідної інформації у режимі реального часу.

Наразі виробництво промислових товарів є серійним: за допомогою заздалегідь чітко визначених устаткування, технологій та процесів виготовляється уніфікована продукція. В логістиці 4.0 виробництво промислових товарів залишиться серійним, проте продукція буде персоналізованою (вироблятися згідно вимог конкретного споживача), а устаткування, технології та процеси набудуть гнучкості.

Наприклад, зараз підприємство виготовляє деяку кількість однакової продукції, яка розвозиться по магазинам, і відповідно різні споживачі можуть в різних магазинах купити однакову продукцію. В Індустрії 4.0 підприємство буде виготовляти ту ж саму кількість, але персоналізованої, продукції промисловим способом, яка може бути доставлена одразу різним споживачам, оминаючи магазини.

Логістична операція – це сукупність дій, які спрямовані на перетворення матеріального та/або інформаційного потоку, окрім технологічних операцій виробництва матеріального блага. До логістичних операцій з матеріальним потоком відносять: навантаження, транспортування, розвантаження, комплектування, складування, пакування тощо [4; 5].

Із впровадженням Індустрії 4.0 у сферу розвитку логістичних систем міжнародні компанії отримують можливість персоналізувати замовлення відповідно до вподобань своїх клієнтів, при цьому знижуючи собівартість послуг. Так, замість фокусування на ощадливому виробництві, компанії прагнуть впроваджувати випуск унікальної продукції. При цьому зберігається принцип економії, адже роботизоване виробництво відрізняється енергетичною ефективністю та супроводжується набагато меншою кількістю відходів [1; 2].

В Логістиці 4.0 кількість одних логістичних операцій значно збільшиться, інших – зменшиться. Зокрема, через персоналізацію виробництва збільшиться кількість та різноманітність логістичних операцій щодо виробництва продукції. Проте можуть значно скоротитися логістичні операції щодо складування та

управління запасами. Це пов'язано із тим, що індивідуальна продукція одразу після її виробництва буде прямувати до споживача. Використання 3D-принтерів може у майбутньому змінити саму концепцію промислового виробництва: фактично кожен вдома зможе мати свою власну фабрику. В цьому випадку, кількість логістичних операцій з матеріальним потоком фактично буде зведено до нуля, проте кількість логістичних операцій із інформаційним потіком залишиться такою, як є, або збільшиться. Проте в цьому випадку, набудуть своєї значимості логістичні операції щодо постачання необхідних комплектуючих та матеріалів для таких принтерів. Окрім того, якщо наразі ініціатором виготовлення продукції є підприємство-виробник, то в Логістиці 4.0 ініціатором виробництва продукції стане споживач.

Варто зазначити, що за Індустрії 4.0 дістане подальшого розвитку поділ компаній, котрі надають логістичні послуги, на операторів різного рівня. Так, зараз, залежно від ступеня інтегрованості діяльності логістичного провайдера з діяльністю замовника та логістичних послуг, які пропонує даний провайдер, виокремлюють наступні рівні логістики [3]:

– First Party Logistics – 1PL або логістика першої сторони. На даному рівні всі логістичні операції та управління ними підприємство здійснює самостійно без залучення будь-яких сторонніх організацій; – Second Party Logistics

– 2PL або логістика другої сторони. На даному рівні управління логістичним ланцюгом постачання здійснює саме підприємство, а вже базові логістичні послуги, такі як транспортування чи складське зберігання, виконує на замовлення даного підприємства стороння організація; – Third Party Logistics

– 3PL або логістика третьої сторони. На даному рівні стороння організація вже майже цілком виконує для підприємства цілий ряд логістичних послуг. Так, окрім базових логістичних послуг, передбачається надання послуг із митного оформлення вантажів, маркування вантажів та інші; – Fourth Party Logistics

– 4PL або логістика четвертої сторони. Окрім організації та управління логістичним ланцюгом постачання продукції підприємства-замовника, логістичні оператори даного рівня можуть надавати йому певні консультативні послуги стосовно оптимізації його виробничої чи збутової діяльності. У даному випадку підприємство займається лише виробництвом продукції та маркетингом, а усією логістичною діяльністю займається логістичний провайдер, котрий, у свою чергу, працює за принципом подвійного аутсорсингу. Даний принцип полягає у тому, що 4PL оператор використовує склади та транспортні засоби 3PL операторів і при цьому здійснює управління цілим ланцюгом постачання, розвиваючи власні інформаційні технології та ресурси; – Fifth Party Logistics

– 5PL або логістика п'ятої сторони. 5PL-провайдер уже є представником електронного бізнесу. Для даних логістичних операторів характерний високий рівень інтелектуалізації діяльності, що, у свою чергу, передбачає виникнення і функціонування складних інтелектуальних систем управління міжнародними логістичними мережами.

Отже, вже зараз помітно, що при Індустрії 4.0 логістичні 3PL та 4PL оператори поступово відходять на задній план, максимального розвитку набувають 5PL-провайдери, починають з'являться 6PL та 7PL-провайдери як

результат впровадження у міжнародні логістичні системи принципів і переваг Індустрії 4.0. Очевидно, що 5PL-оператори в Індустрії 4.0 стануть логістичними операторами початкового рівня, а використання автономних роботів і кіберфізичних систем не лише у виробництві, а й безпосередньо у логістиці зумовить появу операторів вищого рівня – 6PL. У діяльності 6PLпровайдерів вже будуть використовуватися усі розробки технічного прогресу, які зараз складають основу Індустрії 4.0, а саме: великі дані та їх аналіз; інтернет речей, автономні роботи; моделювання; горизонтальна та вертикальна системна інтеграція; кібербезпека; хмарні технології; адитивне виробництво; віртуальна реальність тощо.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Индустрия 4.0: производственные процессы будущего. Интервью с профессором Вольфгангом Вальстером [Электронный ресурс] Журнал "Тенденции в автоматизации". Режим доступа: <http://www.uppro.ru/library/opinion/industriya4.0.html>
2. Жемлиханов Т. "Индустрия 4.0": революция без потерь? Т. Жемлиханов Электротехнический рынок. 2015. № 5– 6 (65– 66). С. 32 – 36.
3. Скільцько В. І. Логістика в індустрії 4.0. Економіка та держава. 2016. № 4. С. 28-33. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2016/7.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2016/7.pdf) (дата звернення: 25.10.2020).
4. Горбенко О.В. Логістика: навч. посіб. / О.В. Горбенко. – К.: Знання, 2014. 315 с.
5. Гаджинский А.М. Логистика: учебник / А.М. Гаджинский. 16-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2008. 484 с.

**Степаніна Т. В.**

*студент*

**Пащенко О. В.**

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

В сучасних умовах екологічна ситуація в Україні, яка формувалась впродовж тривалого часу, через нехтування об'єктивними законами розвитку і відтворення природних геосистем, характеризується як кризова. Територія України відзначається надмірним техно- і антропогенним навантаженням на природне середовище та високим ступенем його забруднення. Промислове навантаження на довкілля від викидів підприємств у розрахунку на 1 кв. км площі країни становить близько 6,5 тонн, на душу населення – більше ніж 80 кг на рік. Тому нині приділяється багато уваги питанням екології, проблемам раціонального використання природних ресурсів та захисту навколишнього середовища від науково-технічної та господарської діяльності людини. Видом господарської діяльності, який спрямований на задоволення екологічних нужд і потреб є екологічним маркетингом. Екологічний маркетинг – спеціальний вид маркетингу, який пропонує орієнтацію всій діяльності підприємства (розробка виробів, її виробництво, упаковка, транспортування, реалізація, просування, упаковка та використання) щодо формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту через отримання прибутку та збереження довкілля й здоров'я людей [1].

Екологічний маркетинг, на думку О. Садченко, розглядається як логічне розширення класичного маркетингу на принципах екологічної нешкідливості: екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), яка пов'язана з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари та послуги, що сприяють збереженню якісного і кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих особистостей, так і організацій або суспільства в цілому [2]. Він пропонує виділити шість концепцій: Екологічний маркетинг I виду (“екологічний” маркетинг) – маркетинг товарів і послуг з урахуванням екологічних нормативів і обмежень як найважливішого фактору зовнішнього середовища; Екологічний маркетинг II виду (маркетинг екологічних товарів і послуг) – пов'язаний з появою екологічних потреб населення у зв'язку з погіршенням якості навколишнього природного середовища і підвищенням екологічної свідомості громадськості; Екологічний маркетинг III (маркетинг природокористування) – корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є місцеві органи влади і національні уряди, юридичні хазяї природних ресурсів, що перебувають на території регіонів і держав; Екологічний маркетинг

IV (маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення навколишнього середовища) – некомерційний вид екологічного маркетингу; Маркетинг екологічних знань, технологій і інновацій V – різновид маркетингу ідей, що забезпечує необхідний екологічний ноу-хау в процесі маркетингової діяльності; Шоста концепція екологічного маркетингу VI – (мережного маркетингу) – розглядається як єдиний ланцюг, що охоплює весь природо-ресурсо-відходно-товарний циклічний процес з урахуванням побічних екологічних ефектів [3].

Нині зростає потреба контролю над обсягами забруднення навколишнього середовища і пов'язано це із погіршенням екологічної ситуації; здоров'ям населення; широким застосуванням, в сільському господарстві мінеральних добрив, отрутохімікатів; масовим розповсюдженням хімічних речовин, які використовуються у харчовій промисловості, в якості добавок, барвників, стабілізаторів; недосконалою нормативною та законодавчою базою щодо використання хімічних речовин у харчовій промисловості; недостатнім контролем з боку державних органів за дотриманням вимог нормативних документів щодо якості продуктів харчування; викриттям виробників, що не дотримуються санітарних норм; зростанням ролі ЗМІ в інформуванні споживачів щодо якості продуктів харчування тощо. Тому з'явилися потреби у новому механізмі, який дозволить вирішити ці проблеми. Виходом з цього є застосування концепцій екологічного маркетингу в діяльності усіх суб'єктів господарювання на ринку України.

Головною ціллю екологічного маркетингу являється формування економічних умов для фірм, підприємств, організацій, компаній, які сприятимуть модернізації технологій у виробництві й раціональному використанні, зберіганні й відновлюванні природно-ресурсного потенціалу країни. Екологічний маркетинг орієнтований на стимулювання виробника до створення й поширення екологічно безпечних товарів і послуг, поєднання економічних й екологічних інтересів. Його завданням є збереження навколишнього середовища та здоров'я людей, здійснення виробництва екологічно чистої й конкурентоспроможної продукції, яка відповідатиме умовам ринку, інтенсифікації збуту продукції та отриманні прибутку.

До функцій екологічного маркетингу відносять: дослідження попиту на екологічно чисту продукцію і ціноутворення; рекламу й стимулювання; планування екологічно чистих асортиментів, збуту й торговельних операцій; діяльність, пов'язану зі зберіганням і вибором екологічно чистого руху товарів, організацією екологічно безпечного обслуговування споживачів.

Для підвищення дієвості екологічного маркетингу необхідно конкретизувати його основні інструменти: Товар (Продукт): мінімізація екологічних навантажень, викликаних виготовленими продуктами; виробництво продуктів, що зберігають сировину; забезпечення використання відповідно до принципів екології; Ціна: проекологічна спрямованість диференціації цін з урахуванням обмежених ресурсів та екологічний тягар у ціновому обчисленні; використання цінових стимулів для повернення старих продуктів; розрахунок змішаної ціни на користь органічних продуктів; Просування: підтримка прагнення споживачів підвищення знань про екологічні проблеми; інформація про

екологічні продукти та процеси; підтримка екологічно орієнтованих продажів; діалог з “групами тиска”; Продаж: проекологічні логістичні компанії; організація збуту, яка захищає ресурси; гарантія збуту застарілих продуктів через канали продажу [4].

Вище зазначені інструменти мають бути інтегровані в процес еколого-орієнтованого управління підприємствами і стати частиною системи управління, метою якої є реалізація поставлених економічних цілей із дотриманням принципів природокористування й охорони навколишнього середовища.

Об’єктами екологічного маркетингу є: екологічно чисті території, екологічно чисті продукти й товари, екологічно чисті технології і устаткування; програми екологічного розвитку та інвестицій; інновації екологічного напрямку, сертифікати, патенти, ліцензії.

Екологічно чисті продукти є дорожчими адже їх виготовлення потребує екологічно чистої і якісної сировини. Попит на таку продукцію останнім часом зростає, а це зумовлює розширення ринків її збуту. Тому виробники мають підвищувати свої конкурентні переваги на ринку і дати покупцеві те, чого він прагне.

І хоч на українському ринку екологічний маркетинг ще не набув необхідної популярності, перспектива в нього є, власники підприємств розуміють, що для їх успіху необхідно звернути увагу не на свої власні мотиви, а на потреби і запити суспільства. А для цього необхідно розробити нові безпечні еко технології виробництва, запровадити нові інноваційні методи просування та реалізації екологічної продукції, розвивати еколого-орієнтовну державну політику.

Отже, екологічний маркетинг – це перспективний напрям розвитку сталого соціально-економічного суспільства.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Історія виникнення екологічного маркетингу. <http://www.nbu.gov.ua/node/3907>
2. Поняття концепції екологічного маркетингу [https://pidru4niki.com/1112032553722/marketing/ponyattya\\_kontseptsiyi\\_ekologichnogo\\_marketingu](https://pidru4niki.com/1112032553722/marketing/ponyattya_kontseptsiyi_ekologichnogo_marketingu)
3. Sadchenko O.V. (2009). Kontseptsii ekolohichnoho marketynhu [Concepts of Ecological Marketing]. Ekonomichnyj visnyk NHU – Economical Bulletin of NGU, 3, 71-78. [in Ukrainian].
4. Czuballa A., Jonas A., Wojnarowska H.(2017) Marketing spoleczny przedsiebiorstw komercyjnych. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. [In Poland]

**Строга М. А.**  
*студентка*

**Гераймович В. Л.**  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ІДЕЙ РІЧАРДА ТАЛЕРА В СЬОГОДЕННІ**

Досить довго існувала думка про те, що люди діють раціонально. Люди далеко не завжди діють раціонально, тому теорії раціонального вибору та ефективного ринку потребували коригування. Іраціональність не випадкова і беззмістовна – навпаки, вона систематична і передбачувана.

Першими дослідниками іраціональної поведінки були Камерер Колін та Джордж Левенштейн. Їх дослідницька робота дала поштовх для подальших досліджень економіста Річарда Талера, який став лауреатом Нобелівської премії в галузі економіки в 2017 році за дослідження наслідків обмеженої раціональності, соціальних уподобань та відсутності самоконтролю.

«Звичайна економіка припускає, що люди високораціональні - надраціональні - і неемоційні. Вони можуть обчислювати, як комп'ютер, і не мають самоконтролю проблеми», - так говорив Талер про ринкові підходи до споживача. Поведінкова економіка - це не про належне, а про реальне. Теорія перспектив (Канемана і Тверські) ділить всі існуючі теорії на нормативні (як повинно бути, як логічно) і описові (як відбувається насправді). Поведінкова економіка сконцентрована на розробці останніх, тоді як класична економічна теорія займалася нормативними. Теорія ментального обліку (теорія раціональних розрахунків) показує, що люди оцінюють корисність угоди і її якість, тобто враховують фактори, неважливі для розумного homo economicus. На відміну від homo economicus, споживач може піти навіть на економічно не вигідні для себе дії, якщо вважає це справедливим. Людина не любить розлучатися з власністю, навіть якщо вона не потрібна.

Ефект володіння пояснює часом нерозумну економічну поведінку людини, будь то небажання розлучатися з непотрібними речами або продавати речі за розумною ціною. Реальна людина не може усвідомити поняття «непоправних витрат» і збирає непотрібні туфлі в шафі. Людина дуже нерозумна, коли програє. Вона надмірно ризикує в спробі відігратися (при грі в казино, інвестори в останній квартал). Також виграні гроші не сприймаються як свої, і їх легше спускають. Звичайна людина нерідко страждає однобоким поглядом на світ. Це когнітивне спотворення може призводити до невірних рішень (наприклад, аналіз тільки короткострокових наслідків, але упущення довгострокових). Однією з головних причин присвоєння Нобелівської премії було дослідження самоконтролю. Звичайна людина не володіє достатньою силою волі, і їй складно відкладати на

пенсію. Тому розумне застосування лібертаріанського патерналізму в цьому питанні. Талер вивів вирішення цієї проблеми - автоматичний переказ коштів на банківський рахунок. Занадто добре знання економіки може вплинути на вашу етику. Ті, хто отримав професійну економічну освіту, діють як homo economicus, тобто вони спираються на економічну теорію і забувають етику.

Люди часто ведуть себе неправильно, а це означає, що економічні моделі дають помилкові прогнози, результати яких можуть бути дуже серйозними. Прикладом є кризис 2007-2008 рр., який ніхто не міг би передбачити. Істотним фактором виникнення кредитної кризи в США стало широке використання з початку 1990-х років похідних фінансових інструментів, деривативів і прагнення підвищити прибутковість за рахунок збільшення ризиків.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Книга «Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення», Річард Талер, 2018.

***Таран Т. Л.***  
*студентка*

***Гераймович В. Л.***  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА АГРАРНОМУ РИНКУ**

Український аграрний сектор є одним з основних у національній економіці. Він здійснює значний вплив на формування засад збереження суверенності держави — продовольчу, економічну, екологічну та енергетичну безпеки.

Аграрний сектор України володіє значним потенціалом виробництва, котрий є суттєво вищим за потреби внутрішнього ринку. Таким чином, український АПК у найближчій перспективі може позитивно вплинути на розвиток національної економіки та сприяти ефективній інтеграції його у світовий економічний простір. Зрештою це призведе до зростання доходів населення, котре задіяне в аграрній економіці (зайнятість в агросекторі — близько третини населення України), та зумовить мультиплікативний ефект розвитку всіх галузей української господарки[1].

Розглядаючи стратегічні цілі розвитку аграрного сектору, до основних часто зараховують:

— збільшення частки українського агросектору в забезпеченні сільськогосподарською продукцією світового ринку;

- забезпечення розвитку сільських поселень через підвищення зайнятості сільського населення з метою підвищення його доходів;
- підвищення конкурентоспроможності продукції та ефективності галузі;
- формування інвестиційної привабливості аграрного сектору та фінансової безпеки агропромислових підприємств;
- забезпечення прогнозованості розвитку та довгострокової стійкості аграрного сектору через формування різних категорій господарств.

Однак фахівці з маркетингу сьогодні однозначно відзначають: без застосування ефективної політики маркетингових комунікацій тепер недостатньо виробити якісний продукт і доставити його до споживача. Комунікації стають чи не основним чинником зростання бізнесу в усьому світі й аграрному секторі зокрема[2].

В аграрній сфері України спостерігається поєднання двох складових, які часто зумовлюють негативні явища в такому бізнесі: з одного боку, потреби споживачів є мінливими, з іншого — попит на сільськогосподарську продукцію є сезонним (не постійним). В Україні традиційно вважають, що завдання будь-якого бізнесу в АПК — виробництво товарів і послуг, які відповідають його системі управління, а завдання продавців — пошук ринків збуту для цих продуктів. У сучасних умовах такий погляд на маркетингову діяльність не є задовільним: виробники повинні самі просувати своє виробництво з метою отримання вищого прибутку. Агровиробник повинен мати достатні знання про маркетингові тенденції, політику просування та споживчі потреби ще перед прийняттям виробничих рішень.

Ряд підприємств агропромислового сектора України фактично проводять професійну маркетингову комунікаційну діяльність сьогодні. Менші компанії, фермерські господарства, більшість підприємств, котрі орієнтують свою діяльність на внутрішній ринок, однак практично не застосовують жодних інструментів маркетингових комунікацій.

У середовищі малого та середнього аграрного бізнесу України популярним є твердження про відсутність можливості займатись маркетинговими комунікаціями на підприємстві чи посилення, що така діяльність не є основною та важливою для компанії. Слід однак розуміти, аби діяльність була ефективною, вона має мати безпосередній зв'язок із ринком, зі своїми потенційними клієнтами. Саме тому маркетингові комунікації не доцільно вважати нейтральним елементом агропромислового бізнесу України, а комунікаційну діяльність такою, яка виходить за рамки господарської діяльності агропідприємства. Мотиви прибутку для підприємця стають рушійною силою застосування маркетингу в агропромисловому господарстві [3].

Переважає більшість агробізнесів України (особливо малих та середніх) орієнтовані головно на виробництво. Водночас упродовж останнього десятиріччя з'явилась достатня кількість тих, котрі зосереджують значну вагу на маркетинг і комунікації з ринком та маркетинговим середовищем зокрема. Компанії, орієнтовані на маркетинг, намагаються виробляти товари, які можна продати з прибутком; при цьому можливість отримання прибутку розглядається до початку виробництва. Такий підхід передбачає контакти (комунікації) із попередніми

постачальники, покупцями, контактними аудиторіями заздалегідь з метою узгодження та прогнозування майбутніх параметрів і угод. Для таких підприємств важливими є маркетингові комунікації з усіма учасниками ринку, системи та джерела ринкової інформації, адже саме вони допомагають приймати маркетингові рішення — що робити, яким чином і де продавати свій товар чи послугу згодом.

Підприємець в українському аграрному секторі завжди впливає на товари та послуги, котрі виробляє; не завжди, однак, він бере участь у реалізації маркетингових комунікацій, хоча вони й не лежать за межами його компетенції. Агровиробник повинен глибоко розуміти, що зміни в попиті на сільськогосподарську продукцію стосуються безпосереднього його самого; відповідно в його інтересах знати якомога більше про ключові аспекти маркетингових комунікацій, котрі безпосередньо впливають і визначають попит у довготривалій перспективі[4].

Ефективною маркетингова комунікаційна кампанія сьогодні може стати лише за умови, що розумітимемо чого хоче ринок, на якому функціонує підприємство, та якими, відповідно, маємо бути. За умови раціонального застосування маркетингові комунікації можуть розглядатись як інвестиції та інструмент управління фірмою. При цьому ключовими цілями маркетингової політики комунікацій агроформувань мають бути не лише збільшення обсягів продажів, але й такі:

- зростання економічних та фінансових показників підприємства;
- підвищення рівня пізнаваності торгової марки підприємства та його визнання на ринку;
- здійснення позиціонування фірми та його марки;
- формування нових бізнес-контактів;
- забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів;
- формування ідентифікації працівників з фірмою.

Зрештою ефективно організовану маркетингову комунікаційну політику агроформуванням слід сприймати як можливість продовжувати розвиватись, адже вона дає змогу:

- визначити потенційних споживачів своєї продукції (хто вони є і де знаходяться);
- вивчити ключові чинники, що визначатимуть можливість трансакції купівлі-продажу товару;
- встановлювати ціни та терміни, які забезпечать справедливий прибуток і сприйматимуться покупцями;
- організувати раціональний розподіл продуктів, доступних покупцям у відповідному місці та з дотримання часових обмежень;
- обрати найбільш відповідні інструменти й методи для переконання клієнтів купувати[5].

При цьому доцільно розглянути ключові чинники, котрі мають бути вирішальними в управлінні маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємств аграрного сектору. Ці чинники умовно можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні. До внутрішніх зараховують:

— співпраця з іншими організаціями через спільні кампанії, інтеграційні заходи тощо;

— старанність, детальність, терміновість комунікаційних акцій;

— еволюція діяльності та використовуваних матеріалів паралельно з науково-технологічними змінами;

— рух до визначених цілей через глибоко обдуману концепцію, адекватну одержувачу, цілям просування, часу та комунікаційним інструментам;

— вплив на цільову аудиторію, а не усіх споживачів через сегментування ринку;

— планування і моніторинг планів — ефективними є менші витрати з концентруванням на ефектах від інвестування;

— навчання на помилках та постійне вдосконалення.

Серед зовнішніх чинників виокремлюють:

— забезпечення відповідності між виробництвом, продажем та інтенсивністю комунікаційної кампанії;

— правильність вибору носіїв, місця, часу проведення, способів подання інформації та ін.;

— зрозумілість для отримувачів комунікаційних повідомлень;

— привабливість комунікаційної кампанії, повідомлення, обіцянки;

— ринкова ситуація, у якій опинилась фірма, та її вплив на оточуюче маркетингове середовище;

— привабливість товару чи послуги агропромислового підприємства;

— думки та ефект від попередньої поведінки чи маркетингової діяльності фірми (або її браку) на ринку.

Багато нововведень бізнесу в аграрному секторі варто запозичувати з інших галузей, для прикладу із ІТ-сектору. Новим, цікавим та перспективним напрямом побудови ефективної комунікації навколо своєї компанії є застосування досягнень гроуз-хакінгу [6]. Застосування ІТ підходів у маркетингу з метою поширення комунікації про товар, фірму, ідею до потенційних користувачів без залучення значних інвестицій й справді є вартим уваги інструментом.

Таким чином, успіху в агросекторі України можуть досягнути лише ті виробники, котрі здатні майстерно поєднувати знання в галузі технологій, агробізнесу та маркетингових комунікацій. Ефективне застосування політики комунікацій у маркетингу вітчизняного агробізнесу набуває більшої актуальності через зростання рівня конкуренції, впровадження інновацій та поширення процесів глобалізації в сучасному світі. Роль маркетингових комунікацій в агробізнесі буде зростати. Зумовлено це збільшенням обсягів виробництва в секторі АПК України та необхідністю збільшення обсягів продажів.

Застосування маркетингових інновацій у сфері просування значною мірою залежатиме від професіоналізму маркетингових агентств, які співпрацюватимуть з ближчим і дальшим середовищем агробізнесу. Вони можуть допомогти у використанні новітніх засобів маркетингових комунікацій і побудові спільноти користувачів та прихильників, зацікавлених у бренді. Водночас агропромисловим виробникам слід розуміти роль і значення ключових інструментів маркетингових

комунікацій, а також їхній можливий вплив на господарську діяльність підприємства, формування та зміни попиту.

**Список використаних джерел:**

1. Аграрний комплекс забезпечив 12% ВВП і 40% всього експорту [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. — 17 лютого 2018 р. — Режим доступу: [https://dt.ua/ECONOMICS/agrarniy-kompleks-zabezpechiv-12-vvp-i-40-vsogo-eksportu-269659\\_.html](https://dt.ua/ECONOMICS/agrarniy-kompleks-zabezpechiv-12-vvp-i-40-vsogo-eksportu-269659_.html)
2. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри / Раян Голідей; пер. з англ. О. Аставшова. — К.: Наш формат, 2018. — 104 с.
3. Дані Державного комітету статистики України. — Доступно з: <http://ukrstat.gov.ua/>
4. Клочок В. Українське село — розмінна монета при запуску ринку землі [Електронний ресурс] / Валерій Клочок // Дзеркало тижня. — №1196. — 2.06-8.06.2018. — С. 6. — Режим доступу: [https://dt.ua/ariculture/ukrayinskeselo-rozminna-moneta-pri-zapusku-rinku-zemli-279528\\_.html](https://dt.ua/ariculture/ukrayinskeselo-rozminna-moneta-pri-zapusku-rinku-zemli-279528_.html)
5. Кузик О. Роль маркетингових комунікацій у подоланні актуальних проблем та викликів АПК України / Олег Кузик // Інвестиції: практика та досвід. — 2018. — №12. — С. 16—19.

**Ткачук М. М.**  
*студентка*

**Нагорна О. В.**  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ  
Україна*

## **РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ**

Комерційна діяльність - складна організаційна система, спрямована на забезпечення здійснення процесів купівлі-продажу з урахуванням поточних і перспективних ринкових змін з метою повного, якісного і своєчасного задоволення попиту населення й одержання прибутку. Це така діяльність, яка дозволяє всім учасникам комерційного обороту успішно взаємодіяти з урахуванням взаємної вигоди на всіх етапах реалізації торгових угод.

Саме комерційна діяльність сприяє ефективному розвитку виробництва і впливає на формування його масштабів діяльності та перспективних напрямків. Вона в значній мірі визначає економічне становище підприємства, її комерційний успіх з урахуванням змінних ситуацій на ринку.[1]

Комерційну діяльність підприємства часто ототожнюють з маркетингом. Проте це не зовсім правильно, бо комерційна діяльність охоплює лише питання

купівлі-продажу товарів, а маркетинг – всю діяльність підприємства: від виробництва до споживання. Проте, однією із основних функцій маркетингу є формування та стимулювання попиту. Тобто попит пов'язує комерцію і маркетинг в єдине ціле. І якщо завданням маркетингу в торговельних організаціях є запобігання закупівель товару, що не користується попитом, просування товару, попит на який знизився, стимулювання збуту, то завданнями маркетингу в агросекторі є:

- вибір товару, вироблюваного для ринку, визначення його споживчих властивостей;
- встановлення якісних параметрів виробництва;
- контроль за дотриманням діючих екологічних і медичних вимог;
- обґрунтування обсягів і термінів виробництва сільськогосподарської продукції;
- розрахунок необхідності залучення додаткових фінансових коштів з визначенням джерел їх отримання (регламентація часу транспортування, розрахунок відсотка, природного спаду);
- вимоги до упаковки продукції;
- розробка бізнес-плану, умов проведення комерційних операцій, а також багато що інше.[2]

Питання розвитку маркетингу в аграрному секторі є актуальними і вимагають більш детального дослідження. Проблематика функціонування маркетингу в аграрній сфері є предметом досліджень таких вчених як Абрамова Г. П., Буряка Р. І., Гаркавенко С. С., Герасимчука В. Г., Жигаліна М. М., Завадського Й. С., Куценко О. М., Писаренко В. М. та інших.

У їх роботах висвітлено глобальну сутність, значення і окремі аспекти практичного застосування маркетингу в комерційній діяльності підприємства.

Саме тому мета маркетингу в комерційній діяльності підприємств аграрного сектору полягає у створенні системи випереджаючого оперативного відображення підприємством можливих запитів ринку.

Аграрний маркетинг відрізняється від промислового, банківського і інших видів маркетингу, в першу чергу, особливостями сільського господарства: залежністю результатів діяльності від природних умов; роллю і значенням товару; неспівпаданням робочого періоду і періоду виробництва; сезонністю виробництва і отримання продуктів; різноманіттям організаційних форм господарювання і їх діалектикою; зовнішньо-економічними зв'язками; участю державних органів в розвитку аграрного сектору і його галузей. Природні і економічні процеси в аграрному бізнесі інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації маркетингової діяльності.

В агропромислових формуваннях процес впровадження маркетингової діяльності повинен здійснюватися поступово і, як правило, передбачає у собі п'ять основних стадій:

- 1) маркетинг розглядають виходячи з таких понять, як реклама і стимулювання збуту;

2) відбувається формування більш широкого підходу до управління маркетингом: основна мета полягає в задоволенні потреб клієнта купленим товаром; зміною потреб споживачів та їх врахування при виробництві агропромислових товарів;

3) постійний моніторинг ринкової ситуації та оновлення виробництва, підвищення якості продукції і агропослуг;

4) передбачає вивчення існуючих можливостей підприємства та можливість зайняти положення на ринку, тобто постаратися виділитися на фоні інших підприємств, які виробляють аналогічну продукцію для агропромислових сегментів ринку;

5) виконання всіх функцій, які пов'язані з аналізом ринку та його потреб, з плануванням, обліком і регулюванням роботи, пов'язаної із освоєнням ринків збуту [3,с.16].

Отже, основне призначення маркетингу в комерційній діяльності агропромислового виробництва – формування рівноважного положення між виробниками, переробними підприємствами, продавцями і покупцями сільськогосподарської продукції.

Як інструмент досягнення відповідності між попитом і пропозицією сільськогосподарської продукції, продуктів харчування він має опосередковувати комерційний успіх різних суб'єктів власності, що господарюють на землі, підприємств переробної промисловості, виробників засобів виробництва та елементи інфраструктури ринку.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Апопій В.В. Комерційна діяльність / В.В.Апопій. - К.: Знання, 2008. - 558 с.
2. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [Монографія] / О. О. Єранкін /. — К.: КНЕУ, 2009. — 419 с.
3. Дудар Т. Г. Маркетинг в агропромисловому комплексі: теорія і практика. Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вузів, - Тернопіль: "Горлиця", 1999. – 162 с.

*Тоюнда А. І.*  
*студентка*

*Бутенко В. М.*  
*д.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ БІОЕКОНОМІКИ**

Розвиток та напрям маркетингу залежить від проблем, що є актуальними на момент вивчення та аналізу ринкової ситуації, а так як сьогодні він бере участь не лише у розв'язанні економічних проблем, але стає все більше соціально значимим то він сприяє вирішенню й екологічних питань.

Маркетинг сприяє задоволенню основної мети будь-якої комерційної діяльності, суть якої полягає в одержанні прибутку та його збільшенні протягом життєдіяльності підприємства, що досягається різними способами. Але економічний розвиток будь-якої фірми та країни в цілому напряму залежить від сфери природокористування, як наслідок, питання взаємодії підприємництва та навколишнього природного середовища передбачають екологізацію інноваційної й економічної діяльності, а також внесок інновацій у вирішення даного питання шляхом розвитку екологічного маркетингу [1]. Екологічний маркетинг стає все більш актуальним в умовах сучасної господарської орієнтації на біоекономічний вектор розвитку, який передбачає введення нових орієнтирів спрямованих на уникнення екологічного руйнування довкілля та впровадження норм і принципів суспільно безпечного ведення бізнесу. Біоекономіка потребує принципово нових економічних та екологічних стратегій розвитку ринку з врахуванням потреб сучасного суспільства, що дозволить вирішити проблеми пов'язані з продовольчою безпекою, вичерпністю природних ресурсів, використанням альтернативних джерел енергії, замість традиційних та забрудненням навколишнього природного середовища.

Екологічний маркетинг в умовах розвитку біоекономіки визначається як маркетинг товарів і послуг з урахуванням задоволення потреб, що орієнтований на збереження екології та усвідомленого раціонального споживання ресурсів суспільством на основі дотримання нормативів і обмежень як найважливішого фактору збереження зовнішнього середовища [2]. Можна зробити висновок, що екологічний маркетинг це новий вид маркетингу, який виник через проблеми нераціонального використання ресурсів, забруднення навколишнього середовища тощо, тобто через екологічні проблеми сьогодення, тому його діяльність орієнтується на підвищення попиту споживачів з метою отримання максимального прибутку й водночас на збереження довкілля та здоров'я людей.

Екологічний маркетинг можна розглядати в декількох аспектах в залежності від об'єктів та його спрямування: по-перше, це маркетинг продуктів, які є

екологічно безпечними для споживачів; по-друге, екологічний маркетинг забезпечує виробництво і рекламу продукції, яка покликана мінімізувати негативний вплив на навколишнє природне середовище; по-третє, екологічний маркетинг спрямовує різні процеси бізнес-структур так, щоб вони підлаштовувалися та вписувалися в екологічні рамки.

Причини для запровадження концепції екологічного маркетингу: формування позитивного іміджу фірми через виробництво та реалізацію екологічної продукції; залучення нової аудиторії споживачів та ринків; формування інноваційної стратегії розвитку власного бізнесу; мінімізація ризиків за рахунок усвідомленого підходу до сучасних проблем ринку та застосування передових трендів виробництва, реалізація екологічної продукції.

Відповідно до визначеного вище можна окреслити перспективні напрямки реалізації концепції екологічного маркетингу: вивчення та застосування світового та європейського досвіду у сфері формування нормативно-законодавчої бази екологічно та соціально орієнтованого господарювання; розробка та впровадження проектів, відповідних законодавчих та нормативних документів, які визначають стандарти використання ресурсів; приведення у відповідність вітчизняних норм до стандартів й вимог Європейського Союзу в рамках євроінтеграційних процесів; розробка та впровадження безвідходних біотехнологій; популяризація екологічної спрямованості ринку за допомогою маркетингових інструментів; забезпечення відкритої політики екологічного маркетингу компаній для створення позитивного іміджу в очах споживачів; формування зворотного зв'язку зі споживачами для оцінки ринку екологічної продукції та маркетингової діяльності щодо нього; підтримка та активне впровадження інноваційних змін у культурі споживчої поведінки та формування суспільної думки щодо екологічних товарів та послуг [3].

Вивчаючи останні тенденції розвитку екологічного маркетингу на рівні всього світу, можна зробити висновок, що формування біоекономіки потребує часу, а запровадження екологічного маркетингу є одним із важливих кроків та засобів, що допоможе досягти мети. У концепції екологічного маркетингу поєднуються можливості для економічно зростання без значної шкоди навколишньому середовищу. Цю концепцію можна розглядати як основу для здійснення позитивних екологічних перетворень, адже сьогодні спостерігається посилення уваги споживачів до питань екологічної безпеки, що позначається на їх виборі товарів і компаній, які відіграють важливу роль в процесах екологізації. Можна зазначити, що розвиток екологічного маркетингу сприятиме підвищенню рівня екологічної безпеки, процесам формування біоекономіки на принципах сталого розвитку.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Кучмішов А. В. Екологічний маркетинг у системі еколо-економічного управління. Ефективна економіка. 2011. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_83](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83)
2. Садченко О.В. Концепції екологічного маркетингу. Економічний вісник НГУ. 2009. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu\\_2009\\_3\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2009_3_11)

3. Вдовічена О.Г. Перспективи впровадження концепції екомаркетингу в умовах біоекономічної орієнтації. Інноваційний менеджмент у маркетингу Міжнародна науково-практична конференція, м. Познань, 12-13 квітня 2018 року: тези доповіді. URL:[https://www.researchgate.net/publication/331872292\\_Perspektivi\\_vprovadzenna\\_koncepcii\\_ekomarketingu\\_v\\_umovah\\_bioekonomichnoi\\_orientacii](https://www.researchgate.net/publication/331872292_Perspektivi_vprovadzenna_koncepcii_ekomarketingu_v_umovah_bioekonomichnoi_orientacii).

**Трачук Ю. В.**  
*студентка*

**Нагорна О. В.**  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ  
Україна*

## **ПОНЯТТЯ ТА СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ МАРКТЕІНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ**

В останні роки успіху будь-якої організації стали ефективні комунікації зі споживачами. В умовах сучасного маркетингу, щоб задовільнити потреби клієнта потрібно дещо більше ніж просто створити товар. Підприємствам потрібно будувати комунікаційні зв'язки зі своїми клієнтами.

Зараз склалася дуже жорстка конкуренція на ринку кондитерських виробів. Ціни, якість, асортимент продукції у всіх приблизно однаковий. У даних умовах на кондитерському ринку необхідно боротися за свого споживача. Адже споживач став більш вимогливий. Від такого розмаїття продукції на ринку, йому стає все складніше і складніше догодити. Тому, в відділах маркетингу постійно ведеться розробка «новинок» - нових форм печива, смаків, ліній кондитерських.

Але не останню роль матиме і розробка комунікативної політики для підприємства-виробника, адже, як відомо, «реклама - двигун прогресу». Різні акції зі стимулювання збуту, PR - акції допоможуть компанії знайти постійних клієнтів, прихильників даної торгової марки, які в свою чергу будуть джерелом постійного прибутку, а також можуть стати ланкою між компанією і потенційними клієнтами, які в силу обставин не знають про дану торговельну марку .

Питанню маркетингових комунікації та їх класифікації присвячено ряд праць таких зарубіжних вчених, як Д. Аакер [6], Дж. Бернет [7], Ф. Котлер [8], та ін. Серед праць вітчизняних вчених, які досліджували маркетингові комунікації, можна виділити праці Т.Г. Дібрової [9], О.В. Зозульова [10], та ін.

Маркетингові комунікації – це організація процесу зв'язку індивідів та суспільства через зустрічне переконання і спонукання для створення гармонійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між ними.

Складовою частиною масових комунікацій є маркетингові комунікації, відмінна особливість яких полягає у обов'язковій присутності зворотного зв'язку

зі своїми партнерами. [3, с. 178; ] Маркетингові комунікації повинні здійснюватися так, щоб надіслана інформація мотивувала дії того, кому вона адресована А це можливо за умови, коли обидві сторони комунікативного процесу впевнені в тому, що рішення і відповідні дії на основі двостороннього інформаційного зв'язку змінять ситуацію на краще. [4, с. 106]

Сутність маркетингових комунікацій вимагає визначення тих критеріїв, за якими їх можна класифікувати. Саме тому доцільно навести основні види маркетингових комунікацій, які використовуються у практиці вітчизняних підприємств (табл.1).

Таблиця 1.

Основні критерії класифікації маркетингових комунікацій

Класифікаційні критерії маркетингових комунікацій	Ознаки маркетингових комунікацій
За способами	Усна, письмова, візуальна, друкована, інтерактивна
За цілями	Інструктуюча, мотивуюча, інформуюча, гармонізуюча, контролююча, переконуюча
За об'єктами	Товари, послуги, ідеї, люди, події
За формою встановлення зв'язку	Вертикальні, горизонтальні, діагональні, зустрічні
За інструментами	Основні (переважно АТЛ-заходи), синтетичні (переважно ВТЛ-заходи)
За спрямованістю	Внутрішні, зовнішні, внутрішньо-зовнішні
За характером відносин	Особові, безособові
За відносинами з цільовою аудиторією	Формальні, неформальні вербальні

Джерело: сформовано автором за даними [1, с. 12]

Загальновідомо, що маркетингові комунікації підприємств розглядають як сукупність засобів, що умовно поділені на дві групи: основні та синтетичні.

Синтетичними засобами називають такі, які поєднують у собі декілька основних.

До них належать:

- Інтернет-маркетинг;
- Упаковка і етикетка продукту;
- Мерчандайзинг;
- Брендинг;
- Спонсорство;
- Виставко-ярмарочна діяльність;
- Маркетинг подій (івент-маркетинг).
- Продукт-плейсмент;

Чотири основні засоби маркетингових комунікацій – реклама, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, стимулювання збуту створюють комплекс, що зветься за аналогією з маркетинг-мікс – «комунікаційною сумішшю» або «промоційною сумішшю» [5, с. 17–18].

Елементи цих основних комунікаційних інструментів присутні у структурі інших синтетичних комунікаційних засобів (брендинг, персональний продаж, співпраця, виставковоярмаркова діяльність, внутрішні комунікації підприємства тощо). [1, с. 13]

Реклама – це комунікаційний інструмент, який використовують підприємства для сприяння зміцненню та поживленню попиту на свої товари чи послуги, у більшості випадків через засоби масової інформації. До перспективних носіїв реклами відносять : радіо, телебачення, адресна поштова розсилка; комп'ютерні мережі; газети і журнали; реклама в довідниках, на стендах об'яв, на виставках та ярмарках; видання для спеціалістів; реклама на транспорті ; приватна рекламно-представницька продукція підприємств.

Паблік рилейшнз – це формування та підтримка керівництвом підприємства тісних двосторонніх відносин з необхідними колами громадськості, в яких є потреба, для успішного та сталого розвитку даного підприємства. По суті, головною ціллю PR є формування ситуації успіху підприємства у суспільстві в результаті ефективного управління його репутацією (іміджем). В рекламі об'єктом комунікаційних заходів є товари та послуги, які пропонує певне підприємство, а в паблік рилейшнз – інтереси цього підприємства. [1, с. 14]

Прямий маркетинг – інструмент комунікаційної діяльності, який використовуючи сучасні засоби та види розповсюдження інформації , формує потужні взаємовідносини з потенційними споживачами , з цілю на довготривале партнерство.

Стимулювання збуту - це вид рекламних комунікацій, комплекс заходів просування по всьому маршруту продукту - від виробника через логістичні та збутові канали до покупця - з метою прискорення реалізації продуктів. В основі даних заходів - короткострокове збільшення продажів шляхом надання всім учасникам збуту (як кінцевого споживача, так і оптовому і роздрібному продавцям) певної вигоди.

Для успішної роботи на ринку підприємству недостатньо виробити якісний товар і встановити прийнятну і доступну ціну для цільових споживачів. Компанії повинні також передавати інформацію своїм покупцям і ретельно проводити відбір такої інформації. Для цього у розпорядженні компанії є комплексна система маркетингових комунікацій. Часто маркетингові комунікації ототожнюють з просуванням продукції, що призводить до помилкового розуміння їх сутності і, як наслідок, до нераціонального застосування потенціалу маркетингових комунікацій у ринковій діяльності підприємств.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега . Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега // [Текст] . – ПУЕТ. – 2012. – 283 с.- Режим доступу: <http://surl.li/olok>

2. Коваленко Н.В. Юрченко Я.М. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій / Н.В Коваленко, Я.М. Юрченко // [Текст] – Режим доступу: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5\\_61\\_2017\\_ukr/17.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_61_2017_ukr/17.pdf)

3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.

4) Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко. – [2-ге вид., без змін]. – К. : КНЕУ, 2006. – 152 с.

5. Руделіус В. Маркетинг : підручник / Руделіус В., Азарян О. В. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

6. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.

7. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В.Б. Боброва. – Москва : Прогресс, 1991. – 656 с.

9. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник / Т.Г. Діброва. – К. : Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.

10. Зозульов О.В. Новий підхід до управління в маркетингу / О.В. Зозульов, К.А. Полторак // Маркетинг в Україні. – 2013. – №5(80) – С. 48-54.

**Тригуб В. С.**  
*Студент*

**Ніколаєвська В. В**  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України  
м. Київ  
Україна*

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ РОСЛИННИХ ОЛІЙ**

За останні роки олійні культури стали важливою складовою економіки багатьох країн світу. Так позитивна динаміка їхнього виробництва спостерігається впродовж останніх 50 років, свідченням чого є нарощування обсягів світового виробництва майже в 16 разів а саме з 37 млн тонн до 597,41 млн тонн.

Крім того зазначимо, що ринок олійно-жирової продукції є невід'ємною частиною, сегментом ринку продовольчих товарів. Ринок рослинних олій є схильним до впливу різних чинників як у світовій економіці (враховуючи посилення конкуренції між країнами в міжнародній торгівлі а також розвиток інтеграційних процесів), так і у внутрішній.

Нині основними традиційними олійними культурами вважаються соняшник соя та ріпак. Також у світі вирощуються такі олійні культури, як рицина, льон,

кукурудза, гірчиця, рижій, арахіс та ін. крім того значні обсяги олії вироблюються і з олійних пальм [1].

Олійно-жировий підкомплекс АПК України досить стрімко розвивається і є надзвичайно важливою галуззю агропромислового комплексу, яка має потужний експортний потенціал. Проте, динамічний розвиток цієї галузі та оптимальне використання її експортного потенціалу є неможливими без ґрунтового аналізу та узагальнення сучасних тенденцій розвитку світового і вітчизняного ринків рослинних олій [2].

Варто зазначити, що попит на олійну продукцію на світовому ринку постійно зростає, що пояснюється перш за все переорієнтацією споживачів на олії та жири рослинного походження, які мають фізіологічні переваги і є більш доступними за ціною у порівнянні з тваринними жирами. Другою важливою причиною збільшення попиту на олійну продукцію є активний ріст світового виробництва біодизельного палива, що виробляється на основі рослинних олій, який був обумовлений зростанням цін на нафту та нафтопродукти [3].

Щодо вітчизняного ринку рослинних олій, зазначимо, що Україна у 2019-2020 маркетинговому році стала світовим лідером з експорту соняшникової олії. Так за звітний період Україна збільшила експорт основних видів рослинних олій більше ніж на 5 млрд. дол. США, що на 16,9% більше, ніж у попередньому сезоні. Експорт соняшникової олії досяг рекордної позначки в розмірі 6,68 мільйона тонн, що на 10,2% більше в порівнянні з минулим періодом і розмір якого склав 4,9 млрд [4].

Найбільшими вітчизняними компаніями-виробниками соняшникової олії є ГК «Кернел», компанія «Бунге», ПрАТ «МХП», ТОВ «Оптимус Агро Трейд», ПГ «Віюлія» частка яких становить понад 50% загального виробництва. Найбільшими імпортерами вітчизняної соняшникової олії є Індія (33,1%), Китай (17,0%), Нідерланди (10,4%), Ірак (9,6%), Іспанія (8,5%) [4]. При цьому частка України у світовому експорті соняшникової олії становить 54,9%. Для порівняння, частка Росії становить 26,2%, Аргентини – 6,2%, Євросоюзу – 5,1%, Туреччини – 3,3%.

Отже, зазначимо, що стратегічний розвиток вітчизняних олієжирового та соєпродуктового підкомплексів має бути спрямований на зменшення обсягів експорту сировинних ресурсів і створення умов для організації поглибленої переробки. Стратегічно важливо забезпечити розвиток переробних потужностей в Україні, спрямованих переробляти не тільки соняшник, а й сою та ріпак

#### ***Список використаних джерел:***

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Луцій О. П. та ін. Формування маркетингу аграрних формувань: монографія. Київ: ЦП «Компринт», 2020. 445 с.
2. Петриченко В. Ф., Воронецька І. С. Виробництво олійних культур в Україні: сучасні виклики та перспективи. Економіка АПК. 2017. № 10. С. 32-40.
3. Талавиря М. П., Шарковська С.О. Формування та функціонування ринку соняшнику в Україні. Економіка АПК. 2018. №8 . С. 76-81.
4. Офіційний сайт об'єднання підприємств по виробництву і переробці рослинних олій та жирів асоціація Укроліяпром // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukroilprom.org.ua/news/2020/> (дата звернення: 17.02.2021).

*Чайка Є. А.*  
*Студент*

*Гераймович В. Л.*  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **БРЕНД ТА БРЕНДИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ**

Сьогодні ми спостерігаємо перерозподіл світових ринків, посилення конкуренції, поглиблення спеціалізації країн, зміну джерел забезпечення конкурентоспроможності. Такі процеси відображаються на розвитку підходів у маркетингу. Виникають нові концепції, такі, як маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мережевої взаємодії, холістичний маркетинг та ін., концепція брендингу набуває більшого значення і допомагає забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. Брендинг – це високоєфективна технологія завоювання і утримання споживача. За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Зокрема, він дозволяє: підтримувати запланований об'єм продажів на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму по створенню і закріпленню в свідомості споживачів образу товару; забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їх загальні унікальні якості, які впроваджуються за допомогою колективного образу; відбити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливі для звернення до рекламної аудиторії чинники – історичне коріння, реалії сьогоdnішнього дня і прогнози на перспективу. Термін «бренд», який прийшов в українську мову з англійської, має цілий ряд значень. Його буквальний переклад – фабрична марка, клеймо виробника. Основне смислове значення бренду полягає в тому, що він є характеристикою не стільки продукту або послуги, скільки чітко сформульованої і втіленої в життя ідеології, що наступально рекламує і впроваджувальної в масову свідомість певні життєві установки і принципи. Бренд активно сприяє залученню споживачів до деякої соціальної групи, якою властива ця ідеологія.

Д. Аакер стверджує: модель брендингу може бути використана для протистояння надлишковій виробничій потужності, порочній ціновій політиці, збільшенні кількості продуктів-близнюків. Корпорації почали використовувати бренди досить давно, але додавання «маскоту»(талісман) – один із найуспішніших рішень. Британська компанія System1 Group дослідила як використання маскотів впливає на поширення бренда.

Проаналізувавши данні, британських рекламних агентств за 2017-2018 роки, дослідники виявили, що реклама, в якій були використанні маскоти, приносить

компаніям на 30% більше прибутку. Крім того, вони посилюють просування бренда на ринку – реклама з маскотами на 37% частіше збільшувала частку компанії на ринку. Для прикладу згадайте McDonald's - клоун Рональд Макдональд, Pringles – пекарь Джуліус Прінгл (більш поширена картинка ніж ім'я). Можна було б заперечити, що українці не звертають увагу на маскоти, якби не маскот, який з'явився в 2017 році – Монокіт. Брендінг – це мистецтво, побудоване на глибокому знанні ринку. Для того, щоб створити якісний бренд, потрібний, окрім часу, зусиль і капіталу, ще і талант. Адже бренди невідвладні часу, багато хто з них пережив свої товари, і тепер позиціонується по-іншому. Але самі бренди збереглися і продовжують існувати і приносити користь компаніям, що володіють ними.

**Черемісіна А. О.**  
*студентка*

**Карпенко Л. Ф.**  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В сучасних умовах функціонування української економіки, одним із життєво важливих факторів є знання та застосування на підприємстві системи маркетингу, яка дає змогу зайняти та утримати високу позицію на ринку, а також досягти головної мети діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат.

Дослідження маркетингової діяльності підприємства виступає як об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів.

Організація діяльності вітчизняних підприємств, які функціонують на ринку молока і молочної продукції, сьогодні вимагає обґрунтованих раціональних дій, оскільки не тільки зовнішнє середовище, а й самі підприємства та їх товарне пропонування під впливом часу та обставин істотно змінюються. Важливу роль у підвищенні ефективності господарювання та розвитку, посиленні конкурентних ринкових позицій відіграють маркетинг, сучасні його методи та інструментарій. Питання маркетингового забезпечення підприємств і продукції молочної промисловості та практичного застосування збалансованого маркетингового інструментарію з урахуванням специфіки галузі потребують адаптації до

сучасного етапу розвитку економіки та подальшого наукового обґрунтування. Це пояснюється тим, що підвищення рівня складності ринку молочної продукції у цілому і поведінки кожного суб'єкта зокрема зумовлює необхідність перегляду дієвості існуючих та розроблення нових, більш ефективних в умовах динамічного середовища маркетингових заходів і програм у межах маркетингової концепції [1].

Метою маркетингового аналізу діяльності підприємств молочної галузі має бути концентрація уваги на потребах покупця, а також отримання прибутку за рахунок конкурентних переваг, зміцнення позицій на ринку, розширення обсягів виробництва та реалізації вироблених молокопродуктів. Організація маркетингового аналізу молокопереробних підприємств має базуватися на маркетинговій інформаційній системі, охоплювати питання орієнтації на потреби споживачів, розроблення та прийняття управлінських рішень, диференційованого підходу до ринків та їхніх сегментів, використовувати програмно-цільовий метод і комплексний підхід до досягнення поточних та стратегічних цілей розширення попиту й пропозиції молочної продукції.

Усі процеси, що протікають на молокопереробних підприємствах, мають бути добре регульованими, а маркетинговий аналіз дає змогу налагодити зворотні зв'язки з ринком та надавати відомості про ринкову ситуацію [2, с. 84].

Маркетинг підприємств молочної галузі являє собою складну і багатогранну підприємницьку діяльність, яка має орієнтуватися на задоволення інтересів: споживача – в ефективнішому задоволенні потреб; товаровиробника – в одержанні прибутку, забезпеченні сталого розвитку; держави – в підвищенні добробуту. Головною функцією маркетингу в молочній промисловості має бути організація комплексної маркетингової діяльності, спрямованої на виробництво і збут конкурентоспроможної молочної продукції, що задовольнятиме потреби споживачів та сприятиме отриманню позитивного результату діяльності підприємств [3, с. 290].

Маркетингова служба має проводити маркетинговий аналіз діяльності підприємства на ринках за межами регіону та зовнішніх ринках, що дозволить значно збільшити обсяги збуту, і відповідно обсяги виробництва, отримати належні прибутки. Маркетингові дослідження регіонального ринку доцільно охопити у сегменті таких закладів, як дитячі садки, їдальні навчальних закладів, санаторії, бази відпочинку, лікарні тощо, де є можливість реалізовувати свою продукцію по заздалегідь укладених угодах. Це дозволить створити постійний ринок збуту виробленої молочної продукції [4].

Отже, успіх економічної діяльності молокопереробного підприємства пов'язується з тим, наскільки гнучко воно пристосовується до чинників макросередовища та контролює фактори мікросередовища, як враховує та мінімізує ризик. У таких умовах головними критеріями ефективності всієї системи менеджменту підприємства буде його здатність щодо своєчасного розпізнавання ризику, оцінки загроз своєму існуванню, вимірювання можливих, але не завжди передбачуваних подій і здобуття від них максимальної вигоди. Це і забезпечить конкурентоспроможність підприємства. Здійснити це на

молокопереробних підприємствах можливо лише на засадах маркетингового менеджменту.

***Список використаних джерел:***

1. Рябчик А. В. Організація маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 22. С. 136-141.
2. Гоголь І.А. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Хмельницької області. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/083.pdf>
3. Бабічева О.І., Рябчик А.В., Барілович О.М. Маркетингові аспекти досягнення конкурентоспроможності на ринку молока і молочної продукції: теорія, проблеми, рішення : монографія. Київ. Компринт, 2017. 721 с.
4. Зеленчук І. Б. Система маркетингового менеджменту молокопереробного підприємства як чинник підвищення конкурентоспроможності. Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2015. № 1. С. 36-41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vddau\\_2015\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vddau_2015_1_10)

***Чумак М. С.***  
*студент*

***Гераймович В. Л.***  
*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м.Київ*  
*Україна*

## **СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН**

Сучасна діяльність вітчизняних підприємств неможлива без використання маркетингу в їх діяльності, який поєднує в собі науку і мистецтво. Маркетинг найбільш точно можна охарактеризувати, як творча управлінська діяльність, яка в собі поєднує баланс між задоволенням споживачів і отриманням власного прибутку. Правильно обрана маркетингова стратегія здатна забезпечити сильні конкурентні переваги підприємства, необхідні для розвитку. З метою забезпечення інформацією підприємства про ринок, мікро- та макросередовище, власні перспективи на основі результатів досліджень ринку використовують комплекс маркетингових засобів, який відомий у всьому світі як Marketing-Mix[1].

Питання розвитку маркетингу розглядалися у працях Н. Бхан, Р. Гай, С. Годін, Ф. Котлер, Е. Дж. Маккарті, Н. Харт. Питання розвитку підприємств на

ринку засобів захисту рослин присвячені праці Данилко В. К., Дорогунцов С. І., Замула І. В., Шевчук В. О.

Великотоварні підприємства витрачають багато ресурсів на опрацювання свого комплексу маркетингу, в той час малий бізнес іноді діє безсистемно, але маркетинг вбудовується в структуру управління будь-яким підприємством. Отже, для будь якого підприємства є актуальним питання вибору комплексу маркетингу, щоб підприємство було конкурентоспроможним і економічно вигідним.

**Комплекс маркетингу** – це сукупність головних факторів впливу на ринок, які забезпечують досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Іншими словами, це всі інструменти, які використовує фірма, щоб викликати бажану реакцію з боку споживачів.[2]

Дивлячись на це визначення, виділимо характерні риси:

- Підпорядковується меті маркетингу
- Основний напрямок – цільовий ринок
- Утворюється комбінація з складових елементів
- Вміщує керовані фактори маркетингу

Саме тому доцільно зазначити основні складові комплексу маркетингу, якими є наступні:

- **Товар** (product) – це всі вироби і послуги, які пропонуються на ринку.
- **Ціна** (price) – сума, яку покупець повинен заплатити за певний товар.
- **Місце** (place) – всі дії підприємства, які направлені на доступність товару для покупців.

• **Промування** (promotion) – всі дії підприємства, які наплавлені на інформування споживача про свій товар, надання інформації про їх переваги і переконання в необхідності придбати.

Комплекс маркетингу дає змогу забезпечити стійкі конкурентні переваги для завоювання стабільних позицій на ринку, що і є головною метою комплексу маркетингу [4].

Кожне підприємство хоче мати в своєму арсеналі ефективний комплекс маркетингу, а для цього він повинен відповідати деяким вимогам:

- Відповідність ресурсам і можливостям підприємства
- Збалансована комбінація елементів
- Відповідність потребам цільового ринку
- Формує конкурентну перевагу підприємства
- Спрямованість на досягнення маркетингової мети

Ринок завжди розвивається і піддається змінам, тому з часом модель маркетинг-міксу «4P» перетворилась на модель 5K, а потім в модель 7P.

Основні складові маркетинг-міксу можуть бути використанні будь-якою компанією, а нові 3P`s (Process, People, Physical Evidence) більше відповідають ринку B2B (business-to-business). Залежно від типу підприємства, його цілей і завдань розробляється відповідна концепція маркетингу, якої підприємство буде дотримуватися. Незважаючи на те, що маркетингові платформи і інструменти змінилися, базові елементи залишаються непорушними і міцними [3].

Особливості ведення бізнес-діяльності на підприємствах з виробництва і продажу засобів захисту рослин визначають особисті ведення їх маркетингової діяльності, якими є наступні:

1. Орієнтація на виробників товарів першочергової потреби (продовольство), що має велике значення для існування людей.
2. Наявність значної кількості конкурентів
3. Відсутність централізованих стимулів (державної координації)
4. Специфіка товару
5. Продаж товару через дистриб'юторів

Український ринок засобів захисту рослин перспективний для вітчизняних та іноземних виробників. З кожним роком в нашій країні розширюються посівні площі і підвищується рівень використання агрохімічної продукції. Виходячи з цього, зростає потреба в обробці земель спеціальними засобами. Засоби захисту рослин активно використовуються. Їх завдання полягає в захисті сільськогосподарських культур від різних патогенів та шкідників.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Багорка М. О. Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / М. О. Багорка, Н. І. Юрченко // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. - 2020. - Т. 31(70), № 1. - С. 102-108. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU\\_econ\\_2020\\_31\(70\)\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_1_19)
2. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції "маркетинг-мікс" [Електронний ресурс] / О. Ю. Красовська // Бізнес-навігатор. - 2018. - Вип. 3-2. - С. 12-15. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2018\\_3-2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_3-2_4)
3. Федорова Н. Є. Сутність та зміст поняття "комплекс маркетингу" як інструменту управління діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / Н. Є. Федорова, І. О. Соловйов // Економічні інновації. - 2015. - Вип. 60(2). - С. 221-227. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn\\_2015\\_60\(2\)\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2015_60(2)_27)
4. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / І. П. Чайка // Економічний аналіз. - 2017. - Т. 27, № 1. - С. 257-262. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2017\\_27\(1\)\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2017_27(1)_34)

**Шиманська Ю. П.**

*студентка*

**Ніколаєвська В.В.**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВИХ БРЕНДІВ»**

У сучасному суспільстві кардинально змінюються взаємовідносини суб'єктів ринку. Посилюється роль споживачів в системі ринкових відносин і активізувалося тиск з боку приватних марок торгових посередників. Домінування споживачів в системі ринкових відносин змінює пріоритети маркетингової діяльності фірм, розставляє нові акценти в розвитку брендингу.

Сьогодні якість і надійність товарів більше не є ключовими факторами споживчої переваги. Це пов'язано з тим, що в результаті орієнтації на інновації та вдосконалення виробничих технологій фірми постійно збільшують пропозицію високоякісних технологічних товарів на ринку. Пропозиція високих стандартів якості сприймається споживачами як природний процес і необхідна умова для появи товару на ринку і, відповідно, позбавляє виробників конкурентних переваг, заснованих на якості товарів [1]. Посилення символічного сприйняття і зростання емоційної і духовної складових в суспільному житті розвиває нематеріальні категорії цінностей і долучає споживачів до покупки брендів, а не просто товарів чи послуг.

Багаторічний ефективний процес бренд-менеджменту в транснаціональних компаніях сприяв перетворенню брендів в цінні нематеріальні активи, вартість яких обчислюється мільярдами доларів.

Протягом останніх років в рейтингу Interbrand домінують американські бренди – їх у першій десятці вісім. Традиційно американські бренди лідирують на ринку товарів повсякденного вжитку, комп'ютерної техніки і фінансових послуг – Apple, Google, IBM, Microsoft. Однак в останні роки азіатські бренди – Samsung і Toyota – стрімко піднімаються вгору по рейтингу, демонструючи впевнене зростання. Так, на ринку автомобілів, де американські фірми традиційно займали провідні позиції, японський бренд Toyota помітно потіснив традиційних лідерів рейтингу [2].

Така тенденція в рейтингу насамперед пов'язана зі зміною стратегічних пріоритетів. Багато брендів повністю перебудувалися на нову модель безперервного мультисенсорного спілкування зі споживачем. Тобто у створенні бренду підсумовується весь досвід, отриманий споживачем. На додаток до дизайну логотипу і зовнішнього вигляду, компанії досліджують і задіюють усі органи чуття людини, щоб створити унікальний світ спілкування з брендом.

Онлайніві бренди стали конкурувати з офлайнівими на традиційних ринках. Інтернет-магазини склали реальну конкуренцію традиційній роздрібній

торгівлі, поєднуючи якість послуг фізичного магазину з інформативністю, гнучкістю і можливостями цифрового офісу.

На тлі збільшення активності споживачів в соціальному просторі бренди також активізували продажі в соціальних мережах. За прогнозами аналітиків, в найближчому майбутньому бренди зможуть пропонувати свої товари безпосередньо на сторінках соціальних мереж, забезпечивши таким чином дійсно глобальне охоплення та стрімке зростання доходів власників брендів [2].

Бренди перейшли в режим мікрофрагментарного спілкування зі споживачем, конкуруючи за кожен момент контакту в швидкому ритмі ділового спілкування. Цілісність образу і іміджу бренду залежить від послідовності таких мікроконтактів. Очевидно, що успіх брендів буде визначатися їхньою здатністю не тільки прогнозувати фізичний контакт зі споживачем, а й вгадувати його емоційний настрій в сприйнятті бренду. Найбільш чутливі до емоційного стану споживача бренди отримують доступ до споживача і формують особливу мекосистему (ecosystem) споживача, так зване найближче оточення споживача, якому він довіряє і який формує його як особистість. В рамках концепції мекосистем ритейлери створюють унікальні спеціалізовані магазини. Зокрема, з метою розширити присутність бренду і спростити покупцям комунікацію з ними в будь-якій точці світу [2].

На сьогоднішній день бренд і брендинг є невід'ємною частиною успішного бізнесу. Брендинг покликаний збільшити прибутковість компанії і характерний тим, що: формує стабільний попит на продукцію; забезпечує впізнаваність продукції серед схожих товарів інших компаній; створює привабливий образ компанії і викликає довіру у покупців; сприяє прийняттю споживачами рішення про покупку без коливань [3]. Досить інтенсивним є розвиток брендингу і в Україні, а його характерною рисою є орієнтація на збільшення впізнаваності, відчуття надійності, впевненості, соціальної та класової приналежності, престижності.

Тож, безумовним сьогодні є зростання значення брендингу для вітчизняних компаній, а Євроінтеграційні процеси в Україні спонукають виробників до вдосконалення маркетингової політики та розвитку брендингу, що полегшує просування продукції, зокрема і на міжнародні ринки.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Сучасні тенденції брендингу. URL: [https://stud.com.ua/154416/marketing/suchasni\\_tendentsiyi\\_brendingu](https://stud.com.ua/154416/marketing/suchasni_tendentsiyi_brendingu)
2. Мединська Т.І. Значення брендингу ТНК Сполучених Штатів для впливу на світові економічні процеси. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/806063.pdf>
3. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібн. К. : КНЕУ. 2011. 395 с.

**Шпичак В. О.**

*Студент*

**Гераймович В. Л.**

*к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*м. Київ*

*Україна*

## **РОЗВИТОК АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ**

Аграрний менеджмент – це особливий прояв менеджменту і може бути визначений як діяльність з організації і координації виробництва в аграрних та інших підприємствах сфери агробізнесу з метою одержання зростаючого прибутку в довгостроковому періоді, а також досягнення інших специфічних для кожного власника підприємства чи менеджера цілей.

Багато проблем, які наразі є характерними для аграрного сектора економіки, спричинені недостатньою ефективністю менеджменту сільськогосподарських підприємств. Дослідження багатьох наукових робіт та досліджень вітчизняних науковців дозволив виокремити наступні головні проблеми управління аграрними підприємствами як державної, так і приватної форм власності. [1].

З метою подолання негативів у процесі безпосереднього управління сільськогосподарськими підприємствами слід використовувати у менеджменті закордонний досвід координації ощадливого виробництва, що передбачає організацію процесу «уникнення втрат».

Аграрний менеджмент має свої особливості, які обумовлені діяльністю сільськогосподарських підприємств, територіальними ознаками, вибраними напрямками виробництва, комерційної діяльності, фінансів, маркетингу, управління трудовими ресурсами. Концепція сталого розвитку передбачає визначення основних принципів, які є базовими та реалізуються за допомогою сучасних інструментів відповідно до поставлених цілей.

Для системи стійкого розвитку аграрний менеджмент доцільно розглядати як певну систему, метод, підхід визначення та відбору специфічних цілей, делегування, мотивацію, організацію і контроль здійснення певних виробничих і управлінських функцій виробничої діяльності на всіх рівнях – від сільськогосподарського підприємства та кожного окремого працівника до розвитку аграрного сектору країни. [2].

Сільськогосподарські підприємства та агропромислові формування в сучасних обставинах повинні розробляти надсучасні інтелектуалізовані та інформатизовані системи менеджменту, що здатні бути дієвим інструментом на шляху досягнення складних, довготермінових цілей щодо їх економічного розвитку

Фокусування України на розвитку аграрного сектору, активізація у розвитку внутрішнього ринку збуту та збільшення зовнішніх збутових каналів,

покращення коопераційно-інтеграційних зв'язків в агропродовольчій системі сприяє запровадженню сучасних концепцій та дає надію на позитивні результати. Для аграрного сектору особливо важливим аспектом є взаємодія відтворення виробничого потенціалу, людських ресурсів та природного середовища, а також врахування та коригування впливів зовнішніх та внутрішніх факторів

Досвід розвитку аграрного сектору свідчить про необхідність обґрунтованого запровадження виробничих та управлінських інновацій, реінжиніринг бізнес-процесів відповідно до нових технологій. Бенчмаркінг інноваційних проектів кращих практик аграрного сектору розвинутих країн повинен враховувати особливості розвитку українських регіонів, запровадження нових інституцій підходів до управління тощо. [1].

Отже, аграрний сектор економіки України демонструє стабільні тенденції зростання, а ринок органічної продукції є одним з найбільш динамічних ринків продовольства у світі й дозволяє формувати та забезпечувати попит на продукцію, вироблену при інтенсивному веденні землеробства.

В Україні існує великий потенціал для динамізації виробництва сертифікованої органічної сільськогосподарської продукції й органічних продуктів харчування. Латентним потенціалом виробництва органічної продукції з високою доданою вартістю є традиційна для України галузь вівчарства.

Висока резистентність та акомодативний потенціал овець здатен навіть на маргінальних та радіоактивно забруднених землях виробляти екологічно безпечну продукцію. Зважаючи на пластичність, мінливість та адаптивну здатність овець можливим є виробництво продукції вівчарства у різних агроекологічних умовах та формах аграрного господарювання.

Проблемами розвитку менеджменту сільськогосподарських підприємств вбачаються низька ефективність управління якістю продукції аграрних підприємств, недостатньо розвинена галузева інфраструктура АПК, суттєва недосконалість державного регулювання та управління агропромисловим комплексом України з боку профільного міністерства та відомств, інших державних органів, недостатнє забезпечення вітчизняних аграрних підприємств висококваліфікованим кадровим ресурсом.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Бачурін Д. А. Перспективи розвитку сільського господарства України у контексті ефективності менеджменту аграрних підприємств / Д. А. Бачурін, Є. В. Рибінцев // Вісник Житомирського національного агроекологічного університету. – 2013. – т. 1- 2(2). – С. 53-59.
2. Коваль П. В. Особливості управління аграрними підприємствами / П. В. Коваль [Електронний ресурс]: Доступний з: <http://www.analytic.logis.biz.ua/publications/atc/36-art13>.

**Щупак Н. В.**  
студент

**Нагорна О. В.**  
к.е.н., доцент

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*  
*м. Київ*  
*Україна*

## **АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧУ ПРОДУКЦІЮ**

На даний час агропродовольчі підприємства приймають цінові рішення самостійно, проте з максимальним врахуванням вимог ринку та потреб споживачів. Встановлення цін на агропродовольчу продукцію відбувається виходячи із ринкового механізму ціноутворення і враховує маркетинговий методичний інструментарій. Саме тому проблема формування ефективної цінової політики в умовах конкурентного середовища є однією з найактуальніших проблем сучасної економіки. [2]

Важливою складовою цінової політики вітчизняних агропродовольчих підприємств є використання цінових стратегій. Однією із головним функціональних цінових стратегій є стратегія середніх цін, яка використовується при продажу продукції сільськогосподарськими підприємствами як при оптовій, так і роздрібній торгівлі.

З метою проведення детального аналізу цінової політики на агропродовольчу продукцію зосередимо увагу на динаміці роздрібних цін на найбільш поширені види агропродукції – моркву та цибулю в Україні. Динаміка поточних роздрібних цін на моркву у найбільших роздрібних торгових мережах дає можливість стверджувати, що дає можливість стверджувати, що ціна 1 кг моркви є наступною: у Metro – 6,80 грн.; Auchan – 6,80 грн.; Novus – 6,59 грн.; Furshet – 8,55 грн. Найдорожчою поточна ціна є у мережі Furshet, у Metro та Auchan ціна нижча на 20,46%, Novus – на 22,92%. Різниця в ціні досить висока. Всі представлені роздрібні мережі встановлюють ціни на конкурентному рівні, але роздрібна ціна на моркву в мережі Furshet найвища, що пояснюється співпрацею з іншим постачальником, а не встановленням преміальних ціни, як вважають більшість експертів ринку. Інші роздрібні мережі використовують політику середніх цін, застосовують приблизно однаково невисоку торгову націнку і ціна становить на рівні 6,59-6,80 грн/кг. Проте, з метою більш детального аналізу динаміки цін на моркву доцільно навести динаміку індексу споживчих цін на моркву з квітня 2017 по січень 2021р. (рис.1).

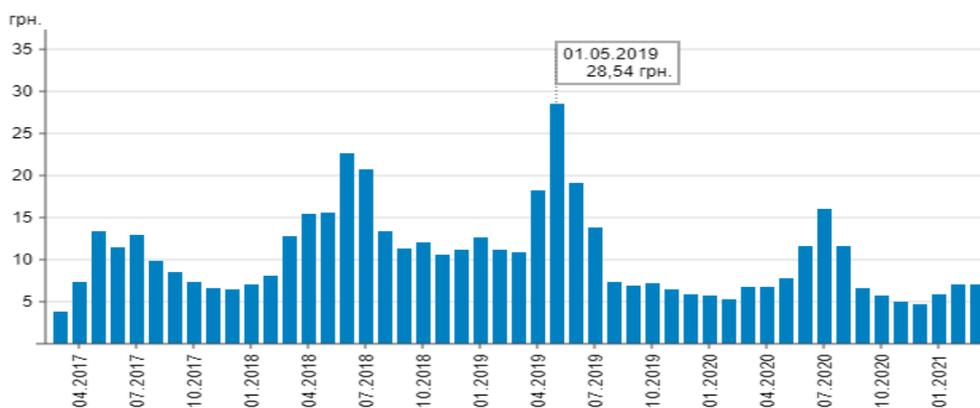


Рис. 1. Індекс споживчих цін на моркву протягом 2017-2021 рр.  
Джерело: побудовано за даними Мінфіну [3]

Індекс споживчих цін на моркву у березні 2021р. склав 99,37% і він зменшився на 0,63%, який у лютому 2021р. становив 120,1%.

Наступною важливою агропродовольчою продукцією є цибуля, яка на постійній основі є в раціоні харчування українців. Поточні роздрібні ціни на цибулю у найпопулярніших роздрібних мережах України становить в межах від 4,90 до 6,80 грн/кг (Metro – 6,10 грн.; Auchan – 4,90 грн.; Novus – 5,89 грн.; Furshet – 6,80 грн.). Різниця цін у відсотках від найдорожчого (Furshet): Metro – 10,29 %, Auchan – 27,94%, Novus – 13,38%. Різниця в ціні низька окрім Auchan, бо в них ціна найнижча. Така різниця цін між Auchan та іншими конкурентами зумовлена акційними пропозиціями, яка зменшує цінову вартість цибулі. На рис. 2 наведено динаміку *середньомісячних цін* на цибулю з березня 2017р.

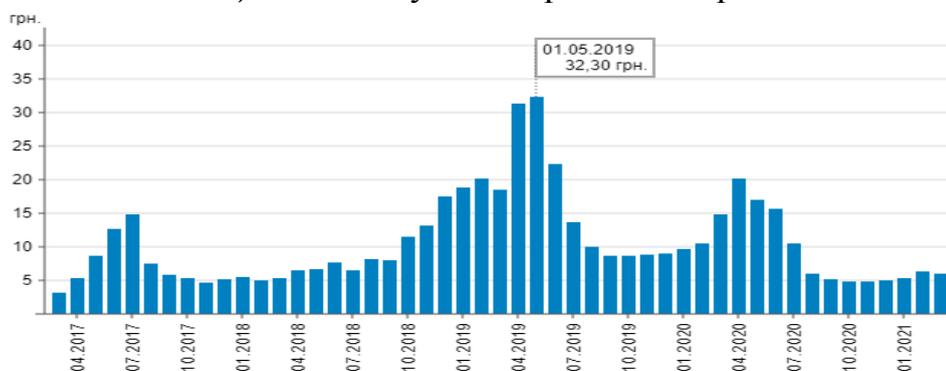


Рис. 2. Індекс споживчих цін на цибулю протягом 2017-2021 рр.  
Джерело: побудовано за даними Мінфіну [3]

Індекс споживчих цін на цибулю у березні 2021р. склав 97,34% і порівняно з попереднім місяцем середні ціни зменшились на 2,66%. У лютому 2021 цей індекс відносно попереднього місяця складав 107,06%.

Високі ціни на овочі призводять до зниження попиту і падіння обсягів торгівлі цього сегмента в супермаркетах. Роздрібні мережі вже активно працюють над питанням імпорту овочів з Польщі, що поставить під загрозу вітчизняного товаровиробника.

Протягом останніх двох місяців роздрібні мережі декларують закупівлі цибулі в межах 4,5-7,5 грн/кг, моркви — 6-9 грн/кг. Дана ціна для супермаркетів

є високою, проте вітчизняні фермерські господарства навіть при такій ціні відмовляються продавати продовольство, адже вона не покриває їх витратну частину. Проте закупівля досліджуваних продуктів у сусідньої Польщі ситуацію не вирішить, а лише покращить [1, 2].

Стрімке подорожчання овочів борщового набору вкрай негативно позначилося на їх продажах в роздрібних мережах. Сьогодні менеджери по закупівлях провідних роздрібних мереж України повідомляють про різке зниження обсягів торгівлі в зазначених позиціях. За даними представників ритейлу, найбільш відчутний спад сьогодні відчувається саме по моркві та цибулі, попит на які тільки за минулий тиждень знизився в 1,5-2 рази [1, 2].

Господарства всерйоз налаштовані і далі підвищувати ціни, багато фермерів розраховують продавати запаси цибулі та моркви не дешевше 20-25 грн/кг. Проте все ж таки сподіваємося на те, що вже найближчим часом імпортери активізують постачання з Польщі і все ж таки це сприятиме тому, що українські фермери замислитися про доцільність зміни своєї незламної позиції в системі зниженням цін і забезпечать українського споживача нашою вітчизняною продукцією і цим самим забезпечать собі хоча б мінімальні фінансові надходження.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : [підручник] / В. Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ. 2002 р. – 624 с.
2. Офіційний сайт АПК-Інформ. Електроний ресурс. Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/cini-na-cibulu-i-morkvu-v-ukraini-mozut-zrosti-sonajmense-do-20-25-grnkg>
3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. Електроний ресурс. Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/wares/index/>