



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**



ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

71-ї науково-практичної студентської конференції

**«СУЧАСНІ ВИКЛИКИ У РОЗВИТКУ
МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ»**

Секція 1. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств

23 листопада 2017 року, м. Київ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
71-ї науково-практичної студентської конференції
«СУЧАСНІ ВИКЛИКИ У РОЗВИТКУ
МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ»

Секція 1. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств

23 листопада 2017 року, м. Київ

Київ 2017

УДК 658.8:334
ББК 65.421
М 25

Матеріали 71-ї науково-практичної студентської конференції «Сучасні виклики у розвитку менеджменту і маркетингу в аграрному секторі економіки України. Секція 1. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств». – Київ, 2017. – 67 с.

Редакційна колегія:

Ларіна Я. С. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України

Буряк Р. І. – д.е.н., професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України

Бабічева О. І. – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України

Рябчик А. В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України

Барилович О. М. – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України

Четверик О. В. – к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України

Завальнюк К. С. – асистент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України

Відповідальний за випуск Я. С. Ларіна, О. В. Четверик

У збірнику представлено матеріали, присвячені сучасним проблемам розвитку маркетингу в Україні загалом та, зокрема, в аграрному секторі.

Видання розраховано на студентів, аспірантів, викладачів та всіх тих, хто цікавиться питаннями розвитку сучасного маркетингу.

Відповідальність за достовірність поданої інформації несуть автори матеріалів

©НУБіП України, кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2017

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Башмакова І. С. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	6
Васюта В. С. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	10
Ващук І. П. СПЕЦИФІКА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА АГРАРНУ ПРОДУКЦІЮ В УКРАЇНІ	12
Волошко Є. Р. БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	14
Дьогтяр А. В. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	18
Гречана К. С. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ	21
Дяченко І. А. ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	24
Єжак К. О. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ СИРУ	27
Лозоцька К. С. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ PUBLIC RELATIONS В УКРАЇНІ	29
Масько А. М. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	31
Найденко Ю. В. СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ	33
Настенко О. І. СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ	35
Остроух Ю. С. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ СВИНИНИ	38
Пальчевська А. В. БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	40
Партика А. С. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ ТРОЯНД В УКРАЇНІ	43

Подольян К. К. CRM-ТЕХНОЛОГІЇ: УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ І СТАЛІСТЮ ЯК ДЖЕРЕЛО ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ У ВИСОКОКОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА НОВИЙ ВИКЛИК АВТОМАТИЗОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	45
Соколова І. В. ВПЛИВ БРЕНДУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ЗМІСТУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	48
Сокурєнко О. О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	51
Стихальська Я. А. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	53
Хоменко М. В. РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	55
Хромов С. О. ЗМІСТ ТА ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	58
Шишута В. М. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ	61
Швидун В. І. ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ М'ЯСА ПТИЦІ	64
Гаврилюк О. М. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	67

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БРЕНДУ В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

*Башмакова І., студентка 4 курсу 2 групи, напряму підготовки «Маркетинг»
Науковий керівник: Четверик О. В., кандидат економічних наук*

На сучасному етапі розвитку економіки бренд став потужною конкурентною складовою успішного бізнесу для багатьох компаній як на міжнародному рівні, так і на локальному. Бренди є одними із найкоштовніших активів фірми, і керівництво багатьох компаній усвідомлює, що цю цінність можна й потрібно використовувати для одержання додаткового доходу. Завдяки ефективному використанню бренд-активів компаніям вдається забезпечувати високі темпи економічного зростання.

Бренд є носієм або засобом передачі концентрованої інформації про особливості товару чи послуги. Він створює раціональну основу ухвалення рішення, має цінність, а отже, і вартість. Відповідно, бренд у вартість продукту-носія закладає нову вартість інформаційного ресурсу, який має споживчу цінність для ухвалення рішення. Тобто, бренд – це вартість, яка породжує нову вартість і, таким чином, здобуває риси економічної категорії «капітал».

Протягом всього періоду розвитку бренду та брендингу, як процесу, існують різні тлумачення даного поняття. П. Діксон стверджує, що бренд – це не що інше, як замінник великого обсягу інформації і спосіб більш простого й ефективного поводження з нею. За допомогою асоціації з товаром чи послугою він повідомляє споживачу інформацію про товар, його якість, надійність, майстерність виготовлення, стиль, статус або споживчу цінність [2, с.189]. Тобто для споживача бренд є інструментом ухвалення рішення. В умовах зростаючого динамізму та диференціації продуктів і ринків одними з найважливіших чинників виступають витрати вибору й витрати, пов'язані з прийняттям рішень.

Бренд сам по собі є цінністю як для підприємства, так і для споживача. Цінність бренду формують шість основних джерел, які наведено в табл.1.

Таблиця 1.

Основні джерела, які формують цінність бренда

№п/п	Джерело цінності	Характеристика
12	Досвід використання.	Якщо виробили певної торговельної марки за довгі роки зарекомендували себе з кращого боку, марка здобуває додану цінність як знайома і надійна.
2	Уявлення користувача	Часто образ бренду пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, в якій бренд асоціюється із привабливими чи відомими людьми
3	Сила переконання	Іноді впевненість споживача в якості продукту певного бренду збільшує ефективність останнього. Основою для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних уявлень про продукт, його технічні характеристики і думки незалежних експертів.
4	Зовнішній аспект.	Дизайн продукції, яка належить певному бренду, безпосередньо впливає на уявлення про якість продукту.
5	Ім'я і репутація виробника.	Часто відоме ім'я компанії привласнюється новому продукту і на нього переносяться позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.
6	Емоційні підстави	За допомогою брендів покупці демонструють оточуючим свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту. Споживач обирає ті торговельні марки, які, на його думку, відповідають його «потребам». У суспільстві достатку потреби визначаються самоактуалізацією й самооцінкою, пошуком приналежності людини до тієї чи іншої групи.

Джерело: [3, с. 133]

Створення та розвиток бренду – це досить тривалий та трудомісткий процес, який складається з наступних етапів:

1) створення концепції нового продукту чи послуги. На цьому етапі, закладається здатність бренду створювати попит та нові потреби. Також, визначається цільова аудиторія майбутнього продукту (послуги).

2) вивчення запитів та цінностей, сформованих у споживачів, а також ступінь задоволення цих потреб потенційними конкурентами.

3) створення концепції бренду (основи для розвитку бренду). На цьому етапі проводиться розробка ключових ідей та відмінностей майбутнього бренду.

4) комплексна ідентифікація бренду.

5) створення документації бренду: книга бренду (brandbook), книга маркетолога (brand marketing guidelines), книга дизайнера бренду (brand design guidelines).

6) розробка стратегії виведення бренду на ринок.

7) процес побудови постійних комунікацій зі споживачами, фанатами, послідовниками [1].

Формування основної ідеї бренду повинно здійснюватись з урахуванням таких важливих його складових, як:

1) сутність бренду (brand entity, brand essence) – центральна ідея бренду в максимально короткому вираженні.

2) драйвер бренду (brand driver) – ключовий мотиватор, що спонукає споживачів взаємодіяти з брендом.

3) місія бренду (brand mission) – «велика ідея» бренду по відношенню до світу, що виводить бренд на високий соціальний рівень. Фактично, місія бренду – це глобальне соціальне виправдання ринкових амбіцій.

4) легенда бренду (brand legend, brand story) – стосується лише деяких торгових марок, існування чи виникнення яких описується за допомогою випадків, вигаданих автором (Наприклад бренд Parker).

5) характеристики відмінностей бренду (brand differentiation) – сукупність суттєвих параметрів, за якими споживачі можуть виокремити та розпізнати бренд.

6) позиціонування бренду (brand positioning) – заявка на місце в свідомості споживача. Чітке викладення позицій, якостей та відмінностей бренду, розраховане на те, що споживач визнає та запам'ятає даний бренд.

7) характер бренда (brand character) – опис поведінки бренда по аналогії з поведінкою людини, у ключових ситуаціях комунікації та взаємодії зі споживачем.

8) причини для довіри (RTB) – сукупність раціональних та емоційних причин, через які споживач довіряє обіцянкам бренда [2].

Дотримання зазначених етапів створення та розвитку бренду, визначення складових які формують основну ідею бренду дозволять створити ефективний образ бренда та отримувати прибутки для підприємства.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Аакер Д., Йохимштайлер Э.. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 480 с.
2. Диксон П. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998. – 420 с.
3. Кендюхов О. В., Файвішенко Д. С. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу / О. В. Кендюхов, Д. С. Файвішенко // Актуальні проблеми економіки. - №11(137). - 2012. – С. 131-137
2. Тамберг В. Создание эффективного портфеля Private Labels / Тамберг В., Бадьин А. [Електронний ресурс] Режим доступу: [http:// www.executive.ru /community/ articles/ 688951/](http://www.executive.ru/community/articles/688951/)
3. FMCG Marketing branding survey, 2008; McKinsey analysis [Електронний ресурс] Режим доступу: www.mckinseyquarterly.com
4. Холодний Г. О. Аналіз методичних підходів до щодо оцінки вартості брендів. / Г. О. Холодний // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. - № 6 (68). - 2014. – С. 164-172.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Васюта В.С., магістрант, спеціальність «маркетинг»

Науковий керівник: Ларіна Я.С., д.е.н., професор

Розробка та випуск нової конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції, впровадження у виробництво прогресивних високотехнологічних процесів стає можливим завдяки інноваційному розвитку в аграрному секторі, що визначає перехід на якісно новий рівень. Однією з важливих характеристик сучасної економіки є зміни взаємозв'язку науки, технологій і економічного росту.

Теоретичним та практичним аспектам інноваційної діяльності підприємств присвятили наукові праці видатні іноземні вчені П. Друкер, Б. Твісс, Й. Шумпетер та вітчизняні науковці, зокрема Бажал Ю.М., Гудзь О.Є., Єрмаков О.Ю., Ілляшенко С. М., Курило Л.І., Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Россоха В.В., Федулова Л.І., Шпикуляк О.Г. Проте недостатньо розкритий взаємозв'язок інноваційної активності підприємства з його конкурентоспроможністю на ринку.

Метою дослідження є науково-методичне обґрунтування інноваційної діяльності як фактору підвищення конкурентоспроможності.

Все більшої уваги в сучасних умовах потребують дослідження впливу інновацій на рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. В умовах ринкової економіки в першу чергу це пов'язують з тим, що однією з основних цілей підприємства, що функціонує, є удосконалення процесів створення нових товарів і виробництва, а не тільки забезпечення конкурентоспроможності. Лише організації, що відзначаються високою інтенсивністю інноваційної діяльності здатні досягти такої цілі, адже можна оперативно та з мінімальними витратами реагувати на зміни зовнішнього

середовища оновлюючи бізнес-процеси. З цього випливає, що інноваційна діяльність підприємства та його конкурентоспроможність є взаємообумовленими.

Створити визначальні стратегічні переваги в найбільш конкурентних галузях стає можливим завдяки ефективному здійсненню інновацій. Шляхом використання нових технологій, методів роботи, підприємства-лідери досягають конкурентних переваг, які після досягнення необхідно утримати, що стає можливим лише завдяки постійним вдосконаленням, тобто безперервним інноваціям. [1, с. 43].

Сприяння інноваційним процесам шляхом реалізації регіональних програм та адресної допомоги підприємствам у пошуках шляхів більш ефективного використання власного капіталу з подальшим його вивільненням для інноваційних цілей, забезпечення підвищення інвестиційної привабливості та сприяння спрощення доступу до кредитних ресурсів є вирішальним чинником у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. [2, с. 104]

Інновації мають суттєвий вплив на конкуренто-спроможність як бізнесу зокрема, так і економіки в цілому. Через недостатній рівень інноваційної активності економіка України потребує реформування за такими основними напрямками як:

- Економічний (збільшення державного фінансування інноваційних проектів, зниження податкового тиску)
- Нормативно-правовий (удосконалення законодавства в частині інноваційної діяльності підприємств)
- Соціальний

Варто підкреслити і роль самих підприємств, які повинні активізувати, заохочувати і стимулювати інноваційну діяльність.

Список використаних джерел:

1. Городецька Л.О. Оцінка впливу інновацій на конкурентоспроможність підприємства / Городецька Л.О., Шевченко І.Г.// Економіка та держава. – 2010.–№6.– С. 103 –105.

2. Ісиченко І.В. Фактори конкурентоспроможності регіону / І. В. Ісиченко // Український географічний журнал. – 2010. – № 1. С. 40-47.

УДК 338.5:63-027.3

СПЕЦИФІКА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА АГРАРНУ ПРОДУКЦІЮ В УКРАЇНІ

*Ващук І. П., студентка економічного факультету НУБіП України
Науковий керівник: Завальнюк К. С., асистент*

В сучасних умовах ринкових відносин, цінова політика є одним із головних елементів маркетингу. Це пов'язано, в першу чергу, з тим, що ціна є важливим інструментом у конкурентній боротьбі між суб'єктами ринку. Адже, ефективна цінова політика є важливою передумовою балансування товарного ринку (зрівнювання попиту і пропонування товарів) та досягнення підприємством своїх стратегічних цілей.

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів фірми, до якого належать формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також виконання стратегічних завдань підприємства. Основна кінцева мета – одержання максимального прибутку. Проміжними цілями можуть бути: захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок із новим товаром, швидке відшкодування виробничих витрат [1, с. 361].

Актуальним є питання щодо особливостей формування цінової політики в аграрному секторі. Це пояснюється тим, що окрім економічних, соціально-політичних та технологічних умов, значний вплив на формування ціни на сільськогосподарську продукцію спричиняють погодні умови. Не менш важливою особливістю формування ціни на сільськогосподарську продукцію є низька еластичність попиту на неї.

Варто зазначити, що в процесі ціноутворення на сільськогосподарську продукцію варто врахувати наступні чинники: попит-пропозиція, сезонність, собівартість та купівельну спроможність споживача. В свою чергу, на собівартість сільськогосподарської продукції впливають природні умови, родючість землі, технологія вирощування культур та зберігання продукції [2, с. 163].

Важливою проблемою, що залишається і на сьогодні, при ціноутворенні в сільському господарстві є нееквівалентність міжгалузевого обміну і диспаритет цін. Через відсутність еквівалентності міжгалузевого обміну сільське господарство втрачає свої активи, різко знижуються можливості не тільки розширеного, а й простого відтворення виробництва. Ця тенденція заслуговує на увагу й оцінку з огляду на необхідність втручання на державному рівні. Що стосується диспаритету цін, то основною причиною такої ситуації є непропорційність у рівнях розвитку галузей сільського господарства та промисловості, що їх обслуговують, їх економічного потенціалу, а також нерівномірність оновлення їх матеріально-технічної бази.

Ще однією особливістю ціноутворення в сільському господарстві є те, що праця на кращих за якістю землях створює додаткову продукцію – матеріальну основу диференціальної ренти. Сутність її полягає у тому, що підприємства внаслідок особливостей виробничо-розподільних відносин реалізують населенню аграрну продукцію не за середньогалузевою вартістю, а за цінами, що встановлені з урахуванням витрат виробництва на гірших за якістю та місцем розташування землях [3, с.187].

Отже, проблема формування ціни на с/г продукцію зумовлена низкою причин, серед яких: залежність від природно-кліматичних умов, сезонність виробництва більшості продукції сільського господарства; різницею в часі між виробництвом і реалізацією, що потребує певних затрат для зберігання продукції, а також різницею в умовах зберігання с/г продукції.

Список використаних джерел:

1. Дудяк Р. М. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України / Р. М. Дудяк // Вісник Львівського національного аграрного університету: Економіка АПК. – 2013. – №20(1). – С.361-367.
2. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я. С. Ларіної та О.М. Барілович – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Х. : Діса-плюс, 2016. - 280 с.
3. Кит У. Стратегический управленческий учет. / У. Кит. Пер. с англ. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. –346 с.

УДК 005.5: 339.137.2: 658

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

*Волошко Є., студентка 4 курсу 2 групи напряму підготовки «Маркетинг»
Науковий керівник: Четверик О. В., кандидат економічних наук*

Нині в Україні існує велика кількість підприємств, на яких виробництво занепадає не через те, що вони виготовляють непотрібні товари, а через те, що не можуть відповідним чином пристосуватись до умов ринкового середовища, налагодити систему постачання ресурсів, сформувати відповідний штат працівників з належними кваліфікаційними характеристиками, вдало розробити товарну політику та розвивати асортимент, впровадити та використовувати маркетинговий підхід в управлінні. Наведені складові є важливим елементом формування конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Проте, виявлення конкурентних переваг підприємства, особливо аграрного сектору, можливе завдяки дослідженню інших галузевих

підприємств або підприємств, які виробляють товари-супутники. Основним засобом для такого порівняння є бенчмаркінг.

Як зазначає А. В. Балабанець, найвищого рівня конкурентоспроможності досягають лише ті підприємства, які застосовують багатофункціональний підхід до безперервного власного вдосконалення та генерують всі можливі зусилля для пошуку більш вдалих маркетингових технологій. [2] Одним із таких способів є бенчмаркінг. Бенчмаркінг – це безперервний процес, який вивчає, оцінює та відкриває все найкраще в інших підприємствах з метою використання знань у діяльності власного підприємства [7, с.37]

З точки зору провідних експертів, топ-менеджерів та керівників відомих компаній, зокрема компаній-еталонів, бенчмаркінг є дієвим, ефективним та результативним інструментом визначення позиціонування організації, фірми, компанії порівняно з іншими організаціями, фірмами, компаніями-конкурентами.

У провідних країнах світу цей метод є дуже популярним. Бенчмаркінг застосовується на державному рівні. На замовлення урядів проводяться дослідження загальнодержавного значення за методом бенчмаркінгу, що 23 спрямовані на визначення позиціонування відповідної досліджуваної країни порівняно з іншими країнами світу [4].

В Україні в умовах нинішньої політичної та економічної ситуації є вкрай необхідним дослідження особливостей застосування бенчмаркінгу, його основних проблем та перспектив функціонування в державі [6, с.9]. Бенчмаркінг на сучасному етапі – це процес виявлення, дослідження, запозичення та адаптації передового досвіду підприємств однієї галузі, а також підприємств інших галузей з метою розвитку [5, с. 135].

Бенчмаркінг як один із найбільш необхідних процесів у діяльності вітчизняних підприємств, є інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства повинен здійснюватися за такими етапами (рис.1).

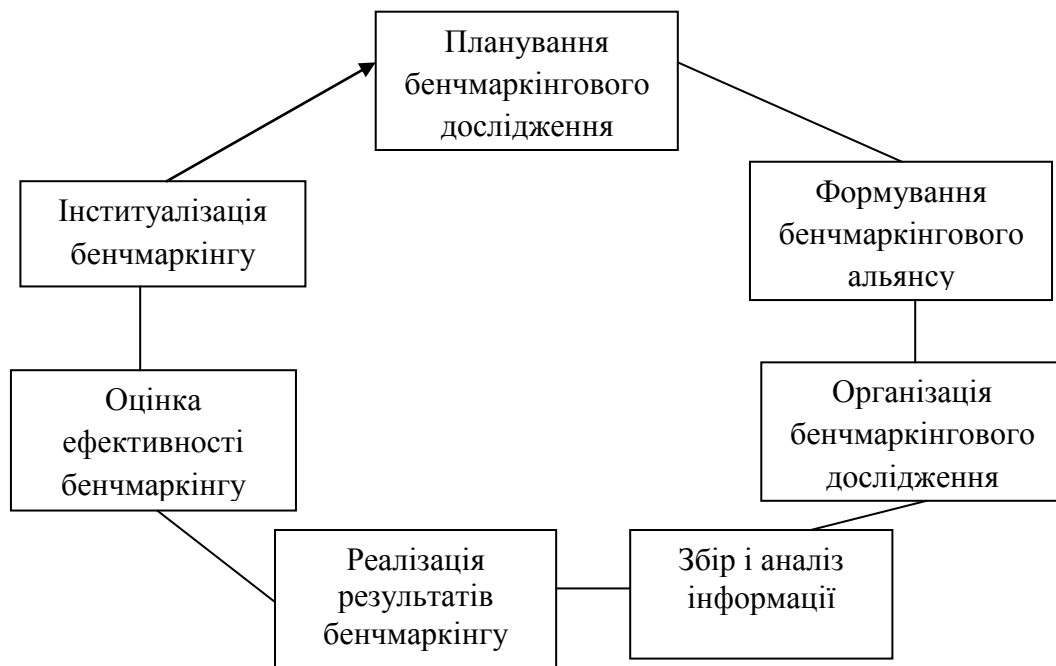


Рис. 1. Цикл бенчмаркінгу на підприємстві

Джерело: побудовано автором за даними [1, с. 140]

Необхідно також відмітити, що справжнє бенчмаркінгове дослідження зазвичай продовжується близько шести місяців [4]. Керівники, які є ініціаторами бенчмаркінгу, повинні усвідомлювати, що більш короткого шляху немає. Успіх проекту бенчмаркінгу полягає у строгому дотриманні послідовності процесу порівняння діяльності двох фірм.

Процес проведення бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах насамперед ускладнюється недостатністю розвитку інформаційних маркетингових систем та відсутністю центрів бенчмаркінгу. А також тим, що практично жодна інформація про діяльність підприємств не оприлюднюється. Причина проста: підприємств, яким немає чого приховувати, в Україні не існує. Справжніми ноу-хау володіють одиниці, а комерційною таємницею, по суті, є все: від реальних зарплат співробітників до реальних схем взаємодії навіть із тими партнерами, які не можуть бути фінансово непрозорими для акціонерів держави.

Також слід пам'ятати, що бенчмаркінг не може бути одноразовим аналізом. Для одержання належної ефективності від застосування цього

процесу необхідно зробити його системним. Більш ефективним, буде створення окремих підрозділів з питань проведення бенчмаркінгових досліджень у системі вищих органів керівництва, зокрема тих, що є головними та відповідальними за формування і реалізацію інноваційної політики на підприємстві.

На основі всього вищевикладеного можна відзначити, що бенчмаркінг дозволяє зрозуміти як працюють передові компанії та допомагає добитися, в деяких випадках, значно вищих результатів, а саме дозволяє зменшити витрати виробництва, підвищити прибутковість, оптимізувати структуру витрат та вибір стратегії діяльності підприємства, що особливо важливо для розвитку економіки України. Крім того використання бенчмаркінгу дозволяє значно знизити витрати на маркетингові дослідження, тобто за допомогою бенчмаркінгового підходу можна вдосконалити маркетингову систему управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Антонова І. В. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку / І. В. Антонова // Науковий вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – № 2(19). – 2015. – С. 135-143.
2. Балабанець А. В. Ключова маркетингова компетенція підприємств як об'єкт бенчмаркінгового дослідження / А. В. Балабанець // Електронний ресурс. Режим доступу: <http://ecrimea.crimea.edu.ua/>
3. Дубовик О. Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу // Регіональна економіка - № 3 – 2005. – С. 134-137.
4. Механік О. В. Бенчмаркінг для України: пошук власної стратегії інноваційного розвитку України // Формування ринкових відносин в Україні - №3 – 2008. – С.73-78.

5. Пахомов С. Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм.- М.:анкил, 2003. – С. 206-210.

6. Ціпан О. Я. Основні аспекти і проблеми розвитку бенчмаркінгу в Україні // Економіка. Фінанси. Право, - №5. – 2009 – С. 9-11. 5. <http://www.apqc.org>. Ок

7. Харрингтон Х. Дж. Бенчмаркинг в лучшем виде. 20 шагов к успеху. / Х. Дж. Харрингтон, Дж. С. Харрингтон // - Спб: Питер, 2004. – 176 с.

УДК 658.821

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

*Дьогтяр А.В., студентка 2 групи 4 курсу напряму підготовки «Маркетинг»
Науковий керівник: Барилович О.М., кандидат економічних наук, доцент*

Як для виробника, так і для посередника реклама є засобом, що сприяє продажу товару. Реклама на місці продажу є кінцевою ланкою рекламного процесу, що починається в засобах масової інформації. Вона є найбільш ефективною складовою стимулювання продажу товарів.

Недоліком реклами у засобах інформації є іноді значний інтервал між моментом ознайомлення з рекламним зверненням і фактом покупки. Що тривалішим є цей інтервал, то меншим стає ефект впливу реклами. Бажано максимально наблизити ці два моменти, а це найліпше може зробити реклама на місці продажу. По суті, реклама на місці продажу посилює феномен імпульсної купівлі товарів, спрацьовує як механізм повторення іншої, уже відомої покупцеві реклами, як механізм нагадування за допомогою зображення торгової марки, рекламного слогана виробника або посередника, каталогу тощо.

Основним призначенням реклами на місці продажу є надання покупцеві інформації про товари, наявні в конкретній торговельній точці та повідомлення про ті переваги, які може отримати покупець, коли він придбає той чи той товар. Вона може відігравати роль експозиції (презентації) продукції фірми-виробника цієї продукції, тобто реклама на місці продажу може бути використана виробниками для масового поширення інформації про товари серед населення, яке користується цією торговою точкою.

Як складова маркетингової політики комунікацій виробника, реклама на місці продажу корисна під час запровадження на ринок товарів широкого вжитку. Вона сприяє постійній наявності тієї чи іншої марки товару в магазині, що підтримує інтереси виробника, а також допомагає оживити торгівлю, коли її сполучають із акціями зі стимулювання продажу, із демонстрацією товару (так звані шоу-покази), з акціями, які віднесено до офіційних державних свят та подій (День незалежності, День восьмого березня, Новий рік, Різдво Христове, початок навчального року тощо).

Для того щоб реклама на місці продажу була ефективною, необхідно, аби вона відповідала таким вимогам:

- інформувала клієнта та давала можливість порівняти кілька товарів, особливо коли вони є технічно складними;
- була звернена до значної кількості покупців, що забезпечить продаж значної кількості товару;
- допомагала клієнту у виборі товару, причому ця допомога має бути швидкою та якісною;
- пропонувала клієнтові ще не відомий йому товар.

Важливою частиною реклами на місці продажу є реклама самого торгового закладу. Необхідно інформувати потенційних покупців про особливі переваги цього закладу щодо місця знаходження, обладнання, обслуговування та престижності, якості, стилю, цін та асортименту товарів. Реклама універсального магазину, наприклад, повинна підкреслювати, що магазин забезпечує величезний асортимент найрізноманітніших товарів, які зручно

зібрано під одним дахом, що він може задовольнити майже всі потреби сучасної людини. Реклама спеціалізованого магазину має показати, що цей магазин має абсолютно вичерпний асортимент якогось різновиду товарів (кількох споріднених видів товарів) і кожного покупця обслуговують індивідуально, виконуючи не тільки всі його вимоги, а й навіть примхи та забаганки.

Як малі, так і великі магазини мають свої переваги, у чому треба переконати покупця. Реклама невеликого магазину має підкреслювати його зручне місце неподалік від домівки відвідувача, ретельно дібраний асортимент товарів високої якості та індивідуальне обслуговування. Реклама великого магазину має привернути увагу до престижності його місцезнаходження (у центрі, у багатому кварталі, поряд з якимось видатним пам'ятником), наявності широкого асортименту товарів та обслуговування на високому рівні.

Рекламу на місці продажу можна розглядати як форму комунікації, яка перекладає якість товарів та послуг мовою потреб і запитів споживачів. Тому за вмілого використання реклама на місці продажу стає могутнім знаряддям збільшення товарообігу. Пояснюючи потенційним покупцям переваги товару, запрошуючи їх відвідати конкретний торговий заклад, реклама робить більш значущу справу, ніж просто продаж товару. Комунікативна властивість реклами збільшувати кількість відвідувачів торгових закладів є так само важливою, як і її здатність сприяти продажу рекламованих товарів. Отже, фахівці радять рекламувати навіть такі товари, на які і без цього є попит, з тим, щоб якомога більше людей відвідало торговий заклад.

Список використаних джерел:

1. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підручник / М. П. Бутко. – К. : ЦУЛ, 2015. – 400 с.
2. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2000. – №2(4). – С. 42-43

3. Костіна О.В. Основи реклами: навч. Посібник. - М.: КноРус, 2006. - 352 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.

УДК 658.8: 630 6/8

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

*Гречана К. С., магістрант спеціальності «Маркетинг»
Науковий керівник: Четверик О. В., кандидат економічних наук*

Необхідність визначення закономірностей взаємодії суспільства та природи набуває на сьогоднішній день все більш актуального значення. Дана проблематика спричинена як різким зростанням антропогенного впливу суспільства на навколишнє природне середовище, так і споживацьким до неї ставленням. Через це актуальним є питання подальшого розвитку лісової галузі України. Надзвичайно важливим є питання збутової діяльності підприємств, які становлять складову лісової галузі.

Проблеми підвищення ефективності функціонування підприємств аграрного сектору за рахунок розвитку та удосконалення збутової діяльності досліджували такі вчені, як В. Криворучко, П. Макаренко, М. Малік, В. Месель-Веселяк, О. Могильний, В. Муковіз, В. Рульєв, П. Саблук, І. Червен, В. Шовкалюк та інші. Питання удосконалення саме маркетингової збутової політики присвячені праці таких вчених як Біловодська О. А., Брух О.О., Лук'янець Т.І., Рафальська В. А. та ін. В же той час, окремі питання збутової діяльності та використання маркетингу в процесі збуту продукції підприємств лісової галузі є розкриті недостатньо і потребують детального вивчення та аналізу.

З урахуванням теорії політики розподілу зазначимо, що збутова політика є як процесом розподілу виробленої підприємством продукції, так і процесом

післяпродажного обслуговування. Маркетингова політика, у свою чергу, включає як функції збутової діяльності, так і процес заохочення покупців до придбання товару, а також процес створення товарів і послуг, орієнтуючись на потреби споживачів.[1] Діяльність лісогосподарського підприємства у сфері збуту повинна бути підпорядкована визначеним цілям: повинна забезпечувати доставку вироблених товарів у необхідній кількості та у визначений час; сприяти залученню уваги споживачів до продукції підприємства. У зв'язку з цим основними цілями збутової політики є: досягнення визначеної частки товарообороту; захоплення визначеної частки ринку; визначення глибини розподілу; мінімізація витрат на розподіл.[2]

Одним із передових підприємств лісогосподарської галузі є Державне підприємство «Лісогосподарський інноваційно-аналітичний центр» (далі – ДП «ЛІАЦ») являється головним у лісовій галузі України підприємством – оператором, адже воно впроваджує та організовує технічний супровід сучасної електронної, інформаційно-телекомунікаційної системи «Електронний облік деревини» в Україні.[4] ДП «ЛІАЦ» серед підприємств галузі широко використовує політику розподілу та здійснює продажі. Реалізація продукції підприємства здійснюється безпосередньо із місць зберігання (склади), поширений також продаж через інтернет. Динаміка продажу лісогосподарської продукції подано в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка продажу продукції ДП «ЛІАЦ» через інтернет ресурси протягом 2014-2016 р.

Назва порталу	Сума продажів, тис. грн		
	2014 р.	2015 р.	2016.
https://prozorro.gov.ua/	830 000	920 000	2 620 000
https://www.dzo.com.ua	620 700	320 000	760 000
http://kiev.all.biz	234 000	301 000	650 000
http://ua.bizorg.su	724 000	469 000	478 000

Джерело: побудовано за даними підприємства

Вищевказані сайти електронної системи є складовою публічних закупівель, які прийшли на зміну паперовим держтендерам. Дані таблиці показують, що найбільш популярним серед покупців продукції ДП «ЛІАЦ» є

сайт <https://prozorro.gov.ua/>. Це спричинено надійсністю сайта, адже він є державним.

У наявності підприємства присутній власний діючий сайт за посиланням <http://www.ukrforest.com/>. Де споживачі можуть знайти ретельну інформацію з приводу діяльності підприємства, новин галузі, характеристики продукції та інформацію про лісову продукцію в Україні.

Здійснення політики розподілу з використанням маркетингу доцільне за умов наявності відповідних елементів. Основні елементи політики розподілу ДП «ЛІАЦ» наведено на рис. 1.

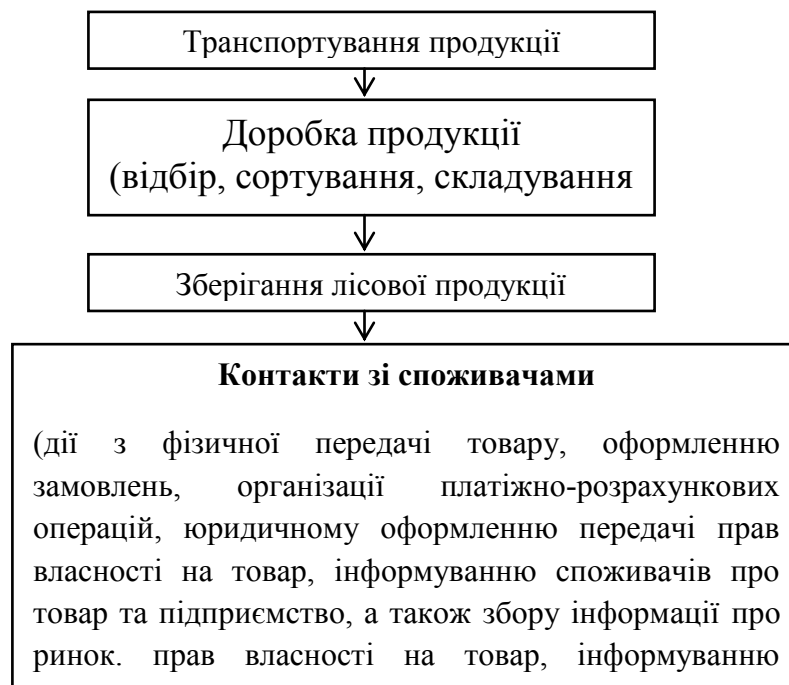


Рис. 1. Основні елементи політики розподілу ДП «ЛІАЦ»

Джерело: побудовано за даними підприємства

Дані рис. 1 показують, що основними складовими маркетингової політики розподілу ДП «ЛІАЦ» є транспортування та доробка продукції, її зберігання та безпосередній контакт зі споживачами в процесі реалізації.[5]

У результаті наведеної інформації варто зазначити, що політика розподілу направлена на підвищення результативності лісової галузі та направлена на розширення ринку збуту.[5] Збутова політика лісогосподарського підприємства – це комплекс заходів, спрямований на

організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції, що допомагає фірмі підвищити свою репутацію та займати свою провідну позицію на функціонуючому ринку.

Список використаних джерел:

1. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности / В. М. Власова // 1996. – 496 с.
2. Іщенко Н. В. Збутова діяльність промислового підприємства: проблеми та підходи до визначення змісту / Іщенко Н. В. // Економіка. – 2005. – №3. – С. 67.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Ростинтэр, 1996. – 700 с.
4. Синякевич І. М. Лісова політика / Синякевич І. М.. – Тернопіль: ЗНАННЯ, – 2013.- 323. с.
5. Филько И. В. Комплекс мер по модернизации сбытовой политики предприятия / И. В. Филько // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://winews.ru/?id>.

УДК 658.8:334

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*Дяченко І. А., студент, факультет аграрного менеджменту
Науковий керівник: Ларіна Ярослава Степанівна, д.е.н., професор*

Маркетингове забезпечення діяльності підприємства повинне спрямовуватися на підтримання постійної відповідності визначених цілей наявним ресурсам та органічній взаємодії сировинних, виробничих, логістичних, сервісних ланцюгів, яка, власне, і формується маркетинговими інструментами управління. Дане твердження виокремлює загальні напрями

маркетингового забезпечення підприємств. Звичайно, кожна галузь господарства, і сільського господарства в тому числі, має свої специфічні особливості виробництва та споживання.

Маркетингову діяльність будь-якого підприємства, відповідно до її ролі у виробничому процесі, поділяють на дві частини: забезпечуючу та реалізуючу. Забезпечуюча частина передуює процесу виробництва й полягає в забезпеченні підприємства необхідною для прийняття управлінських рішень інформацією. Продуктом, кінцевим результатом забезпечуючої частини маркетингу, є визначення того, що буде виробляти та представляти на ринку підприємство, для кого його товари призначені, за якою ціною, де, яким чином і на яких умовах вони будуть продаватися і як їх просувати на цільовий ринок, тобто формування маркетингової стратегії підприємства. Реалізуюча частина маркетингової діяльності фактично представляє собою маркетингову програму, за допомогою якої організація реалізує вироблену продукцію. Початковим та пріоритетним етапом діяльності переробного підприємства є його забезпечення якісною сировиною за її недостатньої кількості на ринку.

Маркетингове забезпечення діяльності підприємства не є чіткою системою послідовної реалізації дій, це процес комплексного управління всіма сферами діяльності підприємства, що змінюються відповідно до основних умов та цілей функціонування підприємства. Проте основними незмінними елементами та напрямками маркетингової діяльності залишаються: товар, ціна, просування та збут. Вибір пріоритетних напрямів маркетингу переробних підприємств ґрунтується на постійному моніторингу тенденцій зовнішнього ринкового середовища, ринків сировинних ресурсів та ринків готової до споживання продукції, попиту потенційних споживачів.

Маркетингова товарна політика є невід'ємною складовою частиною єдиної маркетингової політики підприємства і спрямована на орієнтацію виробництва та задоволення потреб і запитів споживачів. Успішна товарна політика одна з головних умов ефективної діяльності переробного підприємства за рахунок посилення його конкурентних позицій на ринку.

Маркетингова товарна політика повинна виконувати певні завдання, головними з них є [2]:

- формування оптимального товарного асортименту й управління ним;
- розробка та виробництво товарів, які відповідають потребам ринку;
- визначення конкурентоспроможності товарів, її підвищення й підтримка на відповідному рівні;
- розробка та реалізація товарних стратегій та ін.

У формуванні маркетингових стратегій підприємств необхідно враховувати низку вимог: забезпечення населення якісними та доступними за ціною продуктами, їх екологічність, збереження природного середовища, мінімізація кількості неякісних продовольчих товарів у торгівельній мережі та впровадження інновацій у процеси планування та реалізації маркетингових заходів.

Маркетингова діяльність має систематичний, циклічний характер, ґрунтується на постійному зборі та аналізі ринкової інформації, адаптації плану маркетингу до змін у маркетинговому середовищі та контролі за рівнем досягнення визначеної мети мети.

Список використаних джерел:

1. Дивнич А.В. Маркетингове забезпечення ефективного використання ріллі у сільськогосподарських підприємствах / А.В Дивнич // Наук. праці Полтавської держ. Аграр. академії. – Вип. 1 (4). – Т. 1. Економічні науки. – Полтава : ПДАА, 2012. – С. 95 – 101.

2. Кравчук І.А. Пріоритети і перспективи управління маркетингом підприємств із різними бізнесовими можливостями / І.А. Кравчук // Вісник Житомир. нац. Агроекологіч. ун-ту: Науково-теоретич. зб. – 2011. – No 2 (29). – Т. 2. – С. 140 – 149.

3. Лісогор В.М. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону. – К.: Кондор, 2007. – 208 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ СИРУ

*Єжак К. О., студентка 4 курсу 1 групи напряму підготовки «Маркетинг»
Науковий керівник: Бабічева О.М., кандидат економічних наук, доцент*

Ще зовсім недавно сироваріння в Україні вважалося найприбутковішим напрямком молочної галузі. На виробництво сиру спрямовувалась майже третина молока. І головне, саме експорт сиру забезпечував основні валютні надходження молокопереробної галузі. Так, в 2013 році частка сирів в загальному експорті українських молочних продуктів становила 65,7%.

Починаючи з 2014 року в молочній галузі України почалися масштабні зміни. Вони торкнулися і виробництва сиру. Серед українських виробників одними з найбільш прив'язаних до російського споживача були сировари, і вони, звичайно, виявилися в непростому положенні.

До подій 2014 року сирна галузь України показувала стійке зростання обсягів виробництва. В 2013 р. 60,2% експорту сирів постачалось в Російську Федерацію, а решта в інші країни СНД. Але ситуація змінилася, втративши основний ринок збуту, Україна скоротила експорт сиру в рази. Якщо в 2013 р поставки за кордон склали майже 60 тис. т, то в 2014 р - вже 20 тис. т, а в 2015 р - тільки 11 тис. т.

Оскільки якість більшості різновидів українських сирів не витримала б конкуренції на світовому ринку, де панують провідні європейські постачальники, а основними імпортерами виступають розвинуті країни, відбулась переорієнтація переробки молочної сировини на користь виробництва на експорт сухого та згущеного молока, масла вершкового. Крім того сир, як споживчий продукт вимагає адаптації до умов іноземного ринку та більш тривалої підготовки до виходу на нові ринки, ніж молочна сировинна продукція, що зорієнтована на промисловість. Сьогодні більше 80% експорту

українського сиру здійснюється в країни СНД. Однак відбувається поступова диверсифікація експорту, освоєння нових ринків.

Варто відзначити досить багатообіцяючий для українських виробників ринок Єгипту. Одним з факторів, який визначає значимість єгипетського ринку для українських виробників сиру, є культура споживання молочної продукції в цій країні. До того ж тільки невелика частина імпортованої Єгиптом продукції реалізується на внутрішньому ринку, основна частка реекспортується в інші африканські країни: Ефіопію, Судан, Сомалі, Нігерію і т.д.

Фактично вихід на ринок Єгипту відкриває двері на ринки інших африканських держав. Потенційно тільки арабський ринок може компенсувати для українських сироварів 50% від втраченого збуту в Росії. Саме з цієї причини для України так важливо завоювати єгипетський ринок.

За підсумками 10 місяців цього року Україна поставила молочних продуктів на зовнішні ринки на суму 225,6 млн дол., що на 73,2% більше, ніж за аналогічний період минулого року.

Експорт сирів склав 7,4 тис. тонн, що на 16,4% більше, ніж торік. Основним покупцем українського сиру за аналізований період став Казахстан - 48%, або 12,6 млн дол. Зокрема у вересні туди поставили продукції на 1,7 млн дол. Другим найбільшим ринком є Молдова — 6,3 млн дол, або 23,9% у структурі. До Єгипту за десять місяців було поставлено сиру на 2,9 млн дол. (11% у структурі).

Висновок. Вітчизняні виробники молочної продукції мають потенціал у нарощуванні обсягів виробництва за рахунок створення власної сировинної бази. Це, в свою чергу, дозволить виробляти молочну продукцію високої якості для вдалого виходу на нові ринки збуту продукції.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник України. 2015 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Яловега Л.В. Основні тенденції та перспективи розвитку ринку сиру в Україні / Л.В. Яловега // Економічний форум. – 2012. – № 2. – С. 43–46.

УДК 659.4

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ PUBLIC RELATIONS В УКРАЇНІ

*Лозоцька К. С., студентка економічного факультету НУБіП України
Науковий керівник: Завальнюк К.С., асистент*

В умовах транснаціональної економіки, проблема комунікацій є однією з центральних, оскільки саме комунікації слугують основою як для вирішення важливих питань в сфері економіки, політики, культури, суспільних організацій, так і для розвитку суспільства в цілому. Актуальним форматом комунікацій є PR (Public Relations), який з'явився в Україні як сфера професійної діяльності відносно недавно.

PR (англ. зв'язки з громадськістю) – наука, яка вивчає важливу складову корпоративної культури та одну з функцій управління соціальною інформацією, що сприяє налагодженню, впорядкуванню та розвитку спілкування, взаєморозуміння і співробітництва між організацією і громадськістю, а отже, між людьми, що утворюють керуючу і керовану підсистеми [1, с. 60]. PR забезпечує інформування керівництва про настрої в суспільній думці та допомагає йому більш чутливо реагувати на ці настрої; визначає і підкреслює обов'язок керівництва служити інтересам суспільства.

Як і більшість сучасних наук, наука про PR зародилася в США. В Україні вперше PR як наукова дисципліна з'явилася в 1992 р. І вже у 1995 р. було створено Українську асоціацію зі зв'язків із громадськістю, яку наступного року прийняли до складу Європейської асоціації PR, а також регіональну асоціацію в Східній Україні. Першу українську приватну PR-агенцію було відкрито у 1997 р. (раніше послуги PR надавали тільки рекламні агенції повного циклу). У

1999 р. уже було п'ять таких PR-агенцій, а у 2002 р. - тридцять. Такі посади, як PR-менеджер та PR-директор почали з'являтися у 2000 р. Через два роки ринок PR-послуг повністю відокремився від рекламного ринку.

Наприкінці XX ст. керівництво багатьох компаній поставило неправильні цілі перед службою зв'язків із громадськістю (PR відповідав не за створення та підтримання певного іміджу, а виконував функції збуту), що пояснюється нерозумінням функцій даної служби.

На ринку PR актуальною залишається і на сьогодні проблема недостатньої активності підприємств на ринку товарів і послуг. Це, в першу чергу, пов'язано з: малою чисельністю кваліфікованих працівників сфери PR; неструктурованим інститутом підтримки інвесторів; недостатнім усвідомленням сутності подібних заходів; частим застосуванням заходів PR як певного «компромату» на конкурентів та «невигідних» партнерів; майже непомітними зусиллями держави щодо захисту вітчизняного виробника; частим застосуванням заходів PR як певного «компромату» на конкурентів та «невигідних» партнерів, потребою вдосконалення багатьох PR-технологій під особливості вітчизняного ринку. Не менш актуальною залишається проблема щодо відсутності єдиних державних стратегічних досліджень. Окремі дослідження статистичних даних цього ринку проводяться консалтинговими компаніями, об'єктивність яких визначити важко, оскільки і вони вимушені досліджувати не повну інформацію [2, с.79].

Враховуючи написане вище, стають очевидними напрямки покращення стану PR в Україні, до яких слід віднести: створення громадської асоціації, яка дасть змогу виробити єдині стандарти щодо надання таких послуг і відповідальності за їх виконання; систематизація PR-ринку і формування відповідної бази даних щодо його дослідження і прогнозування; підвищення якості тих послуг, що надаються, а також підвищення рівня професіоналізму та просвітництва в цій галузі.

Список використаних джерел:

1. Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устенко О.А., Юрій С. І. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т. 2 / За ред. С.В. Мочерного. - Львів: Світ, 2006. – 568 с.
2. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства / Є. Б. Тихомирова.— К.: Науково-видавничий центр «Наша культура і наука», 2003.— 198 с.

УДК 658.8:631.11

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Масько А. М., студентка 4 курсу 1 групи напрямку підготовки «Маркетинг»
Науковий керівник: А.В. Рябчик, кандидат економічних наук, доцент*

Сучасні умови господарювання, які характеризуються жорсткою конкуренцією на внутрішніх і зовнішніх ринках, стрімким розвитком науково-технічного прогресу та інформаційних технологій вимагають пошуку нових ефективних механізмів ведення діяльності з використанням дієвих інструментів маркетингу, формування маркетингових конкурентних переваг і завоювання лідерських позицій на сучасному ринку.

Маркетинг сільськогосподарських підприємств охоплює сукупність видів діяльності, які сприяють безперешкодному проходженню продукції від сільськогосподарського виробництва до споживача, а також спрямовані на виявлення, обслуговування, задоволення потреб споживачів та рішення цілей підприємства. Отже, маркетингове забезпечення діяльності дозволить оптимізувати обмежені ресурси, зменшувати витрати на виробництво продукції, оптимізувати виробничо-збутову діяльність підприємств, тобто

забезпечувати ефективне функціонування на ринку та сталий розвиток сільськогосподарських підприємств.

Маркетингова діяльність, як і будь-який інший вид діяльності, зазнає постійних змін, а тому маркетингове забезпечення діяльності потребує постійного оновлення у відповідності до вимог ринку з метою забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємства.

По-перше, особливість маркетингового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств полягає в тому, що маркетинг та служба маркетингу має справу з товаром першої життєвої необхідності. Тому необхідно своєчасно, у потрібному обсязі та асортименті, з урахуванням віку, статі, національних традицій споживачів задовольняти їхні потреби [1, с. 13].

По-друге, маркетингове забезпечення полягає в розбіжності робочого та виробничого періоду. У зв'язку з необхідно вміти прогнозувати діалектику попиту споживачів, добре знати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру і т.д., тому, що від цього залежить ефективність як маркетингу, так і діяльності підприємства в цілому. Така особливість сільськогосподарського виробництва як сезонність впливає на форми і методи маркетингу і робить їх відмінними від форм і методів промислового маркетингу [1, с. 14].

Особливістю маркетингового забезпечення діяльності с.-г. підприємств також є те, що виробництво продукції взаємопов'язане і визначається основним засобом і предметом виробництва - землею, її якістю та інтенсивністю використання [1, с. 12]. Також слід зазначити про більш високу чутливість, самоорганізацію і самоврядування системи маркетингу с.-г. підприємств в порівнянні з іншими видами маркетингу, що пояснюється особливостями попиту споживача, конкуренцією на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів, необхідністю швидкого пристосування системи маркетингу до сучасного ринкового середовища.

Отже, маркетингове забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств передбачає створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і тактики,

планування маркетингу, маркетинговий контроль [2, с. 48-49]. Розпочинається маркетингове забезпечення з дослідження ринку, визначення маркетингових можливостей підприємства, сегментацію ринку, також проводиться розробка комплексу маркетинг підприємства відповідно до поставлених цілей, а саме: приймаються управлінські рішення щодо товарів, ціноутворення, методів і каналів збуту продукції, а також просування товарів на ринку.

Список використаних джерел

1. Островський П. І. Аграрний маркетинг: [навчальний посібник]. / П. І. Островський – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
2. Шумейко А.К. Маркетинг у малому бізнесі / А.К. Шумейко – К.: ЦУЛ, 2009. – 71с.

УДК 339.1:663.93

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ

*Найденко Ю. В., студентка 4 курсу 1 групи напряму підготовки «Маркетинг»
Науковий керівник: А.В. Рябчик, кандидат економічних наук, доцент*

В Україні ринок кави є одним з найбільш швидкозростаючих. В 2015 році середньодобове споживання кави в Україні збільшилося на 25 % порівняно з 2014 роком. Але за останні декілька років, через збільшення цін на продукцію та зменшення купівельної спроможності населення в Україні, ринок кави в натуральному вираженні скоротився на 20 відсотків.

Основними імпортерами натуральної кави в Україну є Швейцарія, Росія, Польща і Німеччина. Значна частка також належить США, Італії, Болгарії, Австрії та ін. Ринок кави в Україні включає в себе кілька сегментів: натуральна (зернова і мелена), розчинна (сублімована, гранульована і порошкова), кавові суміші, кавові напої. Найбільш популярним в структурі

продажів кавової продукції є розчинна кава, яка становить близько 40 % загального обсягу продажів, мелена кава – 30 %, кавові суміші – 25 % [1].

Місткість ринку кави продовжує зростати. Приросту ринку, в певній мірі, сприяє збільшення культури споживання кави поза будинком – в кафе, барах, ресторанах, на роботі. Вибір українського населення на користь розчинної кави зумовлюється звичками швидкого харчування та споживання напоїв, а також особливостями менталітету українців.

Значну частину розчинної кави на українському ринку представляють, в основному, зарубіжні компанії, зокрема: транснаціональні корпорації «Нестле» (Nestle) і «Крафт» (Kraft). У сегменті кавових міксів лідирує «Фудаворлд Маркетинг ТОВ» (Foodaworld Marketing Pte. Ltd). З українських виробників лідером є львівська «Галка» (Спільне українсько-англійське підприємство) [2].

В результаті досліджень встановлено, що на заході країни каву п'ють більше, ніж на сході, де відчувається сильний вплив східних традицій, в даному випадку – чайних (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги споживачів по видах кави у регіонах України

Регіон	Не вживаю кави, %	Натуральна кава, %	Кавовий напій, %	Розчинна кава, %
Західний	29,9	3,8	23,3	43,1
Західно-Центральний	41,8	3,3	7,8	47,1
Південний	33,6	4,2	17,6	44,5
Східно-Центральний	37,0	1,4	7,5	54,0
Східний	39	2,1	12,7	47,0

Джерело: визначено автором в результаті проведених досліджень

Ринок кави характеризується слабкою сезонністю: спостерігається щорічне тимчасове зниження продажів в літні місяці – на 2-4 % у натуральному вираженні – з відновленням у вересні. Як і для всіх ринків 194 гарячих напоїв, найвищий сезон для ринку кави припадає на зимовий період. За останні п'ять років середньорічне споживання кави в Україні збільшилось на 23 відсотків [1].

Підсумовуючи, слід зазначити, що ринок кави в Україні є досить перспективним із значним потенціалом. Серед каналів найбільшу частку в

продажах кави займають гіпер/супермаркети - 43% в натуральному вираженні і 45 % в грошовому. Важливим є те, що за рахунок зростання обсягів внутрішнього виробництва зменшується кількість імпортової продукції. Найбільш популярними марками кави в Україні є Lavazza, Jacobs, Nescafe, Carte Noire, Галка, MacCoffee і Tchibo [3].

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку кави в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/ukrainian-coffee-market-situation-and-trends.html>
2. Ковінько О.М. Маркетингове дослідження розчинної кави. / О.М. Ковінько, М.О. Загоруйко, О.В. Танасієнко // Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасної науки - 2015», 2015. - Том 4. – С. 23-29.
3. Щерба О.Ф. Стан ринку кави в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76736>

УДК 339.1:663.674(477)

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ

*Настенко О. І., студентка 4 курсу 2 групи напряму підготовки «Маркетинг»
Науковий керівник: Рябчик А. В., кандидат економічних наук, доцент*

Морозиво відноситься до одного з найбільш популярних видів десерту. Високі споживчі якості продукту визначають постійний попит на нього. Ще зовсім недавно вітчизняні виробники не могли забезпечити населення України морозивом в достатній мірі, в результаті український ринок

«льодяного десерту» був заповнений імпортною продукцією. Але на даний час ситуація значно змінилася. Виробництво морозива в Україні зростає із року в рік, а вітчизняні виробники зайняли стійкі позиції на ринку [2].

Особливість ринку морозива – чітко виражене сезонне коливання попиту. Обсяги виробництва та збуту морозива з кінця весни до початку осені значно зростають, далі – впевнено знижуються. В 2016 році порівняно з 2010 роком обсяги виробництва морозива зросли на 29 % і склали 129,4 тис. т (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка виробництва та споживання морозива в Україні, т

	Роки							2016 р. у % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Виробництво	100024	113735	111580	110252	120963	118650	129431	129,4
Експорт	793	881	837	2736	4428	1858	2150	2,7 рази
Імпорт	442	370	203	766	731	814	797	180,3
Внутрішнє споживання	99673	113224	110946	108282	117266	117606	128078	128,5

Джерело: дані Державної служби статистики України та розрахунки автора

Українці щороку в середньому споживають біля 2 кг морозива. В Європі одна людина протягом року споживає 8-10 кг морозива, в Америці – понад 20 кг на рік. Потенційно місткість ринку може збільшитись, як мінімум, у 5 разів. На українському ринку відмічається тенденція зростання споживання морозива середнього і високого цінових сегментів. Таким чином, український ринок морозива має перспективи на подальший динамічний розвиток.

Чотири найбільші виробники займають близько 60 % ринку морозива, а частка невеликих регіональних виробників складає близько 20 відсотків (рис. 1). На українському ринку представлено також органічне морозиво (копії міжнародних трендів), зокрема: «Ескімос-Organic» (ТМ «Рудь», 2016 р.) і «Твоя ферма» (ТМ «Три ведмеді», 2017 р.).

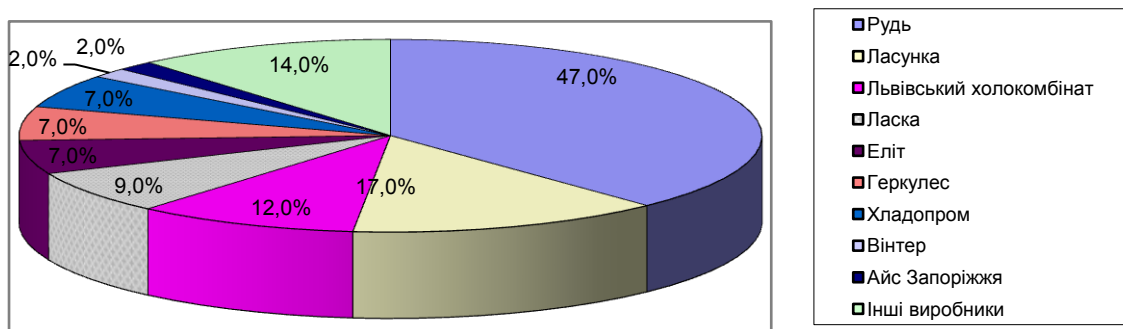


Рис. 2. Частки ринку морозива України між основними ТМ

На українському ринку морозива переважає продукція вітчизняного виробництва. У 2016 році частка української продукції в натуральному вираженні склала 99,2 %, відповідно, імпортої – лише 0,8 відсотків. Однак в останні роки дещо посилюється тенденція зростання частки ринку іноземної продукції – від 0,4 % у 2013 році до 0,8 % в 2016 році [1].

Морозиво, здебільшого, є продуктом імпульсного попиту. Обсяги виробництва та реалізації морозива в Україні характеризуються тенденцією коливання. Вдосконалення асортименту відбувається у двох напрямках: зростають кількість та різновиди інгредієнтів, що використовуються при виробництві морозива; з'являються нові форми випуску продукту. Український ринок морозива є досить перспективним для нововведень.

Список використаних джерел:

1. Бізнес-публікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=25294>
2. Обзор рынка мороженого Украины 2016 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ СВИНИНИ

*Остроух Ю. С., студентка 4 курсу 1 групи напряму підготовки «Маркетинг»
Науковий керівник: Буряк Р.І., д.е.н., професор кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі*

Ринок виробництва свинини має значний потенціал для подальшого розвитку. Галузь свинарства є однією з найбільш перспективних напрямів діяльності у вітчизняному аграрному секторі. Свинарство відіграє значну роль у забезпеченні населення України м'ясом та м'ясопродуктами.

Основною продукцією свинарства м'ясо і сало, свині виявляють високу плодючість та швидко ростуть. До забійної ваги (120 кг) свиня виростає за 4-5 місяців. Для годівлі тварин використовують тваринні та рослинні корми, а також харчові відходи. Саме тому, свиней легко розводити у різних природно-кліматичних умовах, як в домашньому господарстві, так і на підприємствах. Порівняно з іншими сільськогосподарськими тваринами, на 1 кг приросту живої маси свиней витрачається менше кормових одиниць.

За даними Державної служби статистики України, поголів'я свиней скорочується з кожним роком, і як наслідок, на початку 2017 року цей показник був найнижчим і складав 6669,1 тис. голів в порівнянні з іншими роками, а в 2010 році поголів'я свиней складало 7576,6 тис. голів.

Є низка причин для такого спаду. Основною причиною є подорожчання комбікормів. Зростання собівартості за рахунок подорожчання кормів, не можна компенсувати підняттям цін на м'ясо, адже купівельна спроможність населення не підвищилась. З підвищенням цін на м'ясо, люди відмовились купувати свинину, або скоротили його споживання до мінімуму, а точніше споживання скоротилось на 3%. Ще однією причиною зменшення кількості свиней була епідемія африканської чуми. За даними Продовольчої і сільськогосподарської організації Об'єднаних націй(FAO), в Україні в 2017

році було зафіксовано 133 випадки захворювання і знищення свиней, а в 2010 році було зафіксовано 15 випадків. Вітчизняна галузь дуже вразлива до отримання епізоотії, оскільки більшість підприємств мають низький рівень біобезпеки.

Вчені – економісти виділяють наступні особливості ринку м'яса:

- сталість функціонування в часі і просторі;
- сезонність виробництва сировини і регулярність споживання готових продуктів;
- широкий асортимент м'ясопродуктів з свинини;
- взаємозамінність продуктів як у межах зазначеної групи, так і видів продовольства;
- відмінність місць виробництва і споживання продукції;
- низька збереженість окремих видів товарів;
- специфіка інфраструктури виробництва продукції свинарства.

Отже, існують специфічні особливості, притаманні цьому ринку, які відрізняють його від інших ринків, а саме, якість продукції свинарства залежить від способу утримання голів та забезпечення потрібними кормами, а також захисту від захворювання.

Ще одним впливовим фактором є наявність належної технологічної структури, а саме, процесів виробництва, зберігання, переробка та збуту. Все це впливає на якість продукції та наявність поживних речовин м'ясі. .

Отже, ринок м'яса є одним з найважливіших сегментів ринку продовольчої сировини. Провідна роль визначається значенням м'ясопродуктів як основних джерел незамінного білка в раціоні харчування людини.

Список використаних джерел:

1. Ринок продовольства: проблеми формування і розвитку / під ред.П. Т.,Саблука, – К.: ІАЕ УААН, 2006. – 278 с.

2. Офіційний сайт журналу АгроБізнес [Електронний ресурс]
]http://www.agro-business.com.ua/ekonomichni-gektar/3181-rozvytok-vitchyznianogo-rynku-svynyny.html

УДК 005.5 : 339.137.2 : 658

БРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Пальчевська А.В., студентка 4 курсу 2 групи, напряму підготовки «Маркетинг»
Науковий керівник: Четверик О. В., кандидат економічних наук*

Розвиток ринкової економіки в Україні зумовлює диференціацію ринку, який характеризується високим рівнем конкуренції, динамічним розвитком технологій, швидкою появою нових товарів та послуг. Враховуючи такі умови, підприємства змушені брати до уваги всі потреби споживачів та здійснювати цілеспрямовану, систематизовану діяльність, направлену на задоволення як їхніх функціональних, так і емоційних, соціальних, психологічних потреб. Актуальність питання щодо підвищення ефективності брендингу полягає в тому, що рівень конкурентоспроможності виробника залежить не лише від якості продукції, а, також, є наслідком її презентабельності та ступеня довіри споживачів, а тому, ефективний брендинг та витрати на нього можна визначати як інвестиційні, оскільки від них очікуються майбутні вигоди.

Теоретичну основу даної проблематики становлять праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як Д. Аакера, Р. Кунца, С. О'Доннела, С. Ю. Маркова, М. Мескона, які висвітлювали наукові аспекти створення брендів, основи їхнього ефективного позиціонування, стратегії управління брендом і т.д.

Брендинг є однією з найважливіших сторін маркетингу. За допомогою маркетингових і рекламних технологій, що сприяють ефективності брендингу, ведеться боротьба не просто за споживача, а за його емоції, прихильність до

товару, ставлення та лояльність [1]. Завдяки ефективному брендингу споживач, в остаточному підсумку, вибере саме товар даного підприємства з маси аналогічних. Тому, сутність конкурентоспроможності підприємства полягає в здатності підприємства так ефективно організувати систему брендингу на підприємстві, щоб краще, ніж конкуренти, задовольнити запити споживачів і збільшити прибутковість своєї діяльності в умовах конкретного ринку. Одним із основних завдань за визначенням цінностей бренда є те, що саме бренд – інструмент формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Також слід підкреслити перевагу споживачів до брендів, для яких характерними є почуття довіри, задоволення потреб від використання цього виду товару чи послуги, де вагому роль відіграють поінформованість, висока якість та допустима ціна, інноваційна та комунікативна підтримка, вишуканість, престиж, глобальні зв'язки.

В Україні на сьогодні існує чимало брендів, частина з яких відома і за кордоном. За даними агентства MPP Consulting проекту УкрБренд-2016, де визначено топ-100 українських брендів, до першості найкращих входять такі бренди як Моршинська, вартість якого 512 млн дол., Roshen (335 млн дол), Приват Банк (304 млн дол), Sandora (207 млн дол), Nemiroff (263млн дол), Оболонь (247млн дол), Нова пошта (182млн дол), Київстар (179млн дол), Rozetka.ua (157 млн дол) [4]. В основному до сотні найдорожчих входять компанії лікєро-горілочної та пиво-безалкогольної галузей, сфера роздрібної торгівлі, виробництво продуктів харчування, виробник мінеральних вод. Останніми в списку йдуть туризм, легка промисловість та ювелірна галузі.

Оцінка ефективності брендингу може визначатися за допомогою різних показників. Найбільш раціональним способом є показник норми повернення інвестицій у бренд [2]. Цей підхід є найскладнішим і, в той же час, найважливішим аспектом успішного управління брендом. За даними С. Девіса, більшість компаній віддають перевагу восьми показниками. Цей спосіб оцінки ефективності отримав назву ROBI 8 (Return on Brand Investment) - вісім вимірників норми повернення інвестицій у товарну марку [3].

У якісну оцінку ефективності брендингу входять наступні показники:

- інформованість про бренд;
- розуміння позиції бренду;
- впізнання бренду;
- виконання брендового контракту;
- роль бренду в залученні покупців;
- роль бренду в утриманні та лояльність споживачів;
- проникнення на ринок або частота купівель у зв'язку з брендом;
- фінансова вартість бренду [2].

Отже, однією з концептуальних засад розвитку ефективного брендингу, особливо в Україні, та переходу його на новий, систематизований, удосконалений, більш професійний рівень ведення є формування стратегій побудови та презентації компаніями свого бренда.

Список використаних джерел:

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навчальний посібник / О. А. Біловодська // – К.: Знання, 2010. – 332 с.
2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І. З. Должанський, Т.О. Загорна // — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.
3. Кумбер С. Брэндинг: Краткое руководство по управлению брендами и теории брэндинга / Пер. с англ. — К., М., СПб.: Вильямс, 2004. —174 с.
4. Офіційний сайт аналітичного агентства MPP Consulting. УкрБренд 2016 – Топ-100 українських брендів. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2016.pdf>
5. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ ТРОЯНД В УКРАЇНІ

*Партика А. С., студентка 4 курсу, 2 групи напряму підготовки «Маркетинг»
Науковий керівник: Ларіна Я.С., д.е.н., професор*

Українські виробники квітів впевнено витісняють з вітчизняного ринку західних конкурентів: згідно з даними Держстату, якщо в 2012 році на частку українських компаній припадало приблизно 30% ринку, то в 2016 році - всі 80%.

Зараз потреби ринку забезпечують всього чотири тепличних комбінати - Асканія-Флора, Камелія, Фрезія і Тандем.

При цьому, в 2016 році експорт троянд зріс утричі в порівнянні з минулим роком. Українські квітникарі реалізували майже 3 млн троянд. Причиною такого зростання стало відкриття нових ринків для українців, зокрема Ірану, Іраку і Казахстану. А основними покупцями українських троянд залишаються Польща, Білорусь і Нідерланди. Головна перевага української троянди на світовому ринку - її ціна, яка нижча за європейську.

Головний хаб світового квіткового трафіку - голландське містечко Алсмер. Тут знаходиться FloraHolland, найбільший квітковий аукціон світу площею 90 га, який працює вже більше 100 років. Через нього за рік проходить 12 млрд одиниць квітів, які поставляються з 50 країн світу. Саме за котируваннями голландської біржі встановлюються світові ціни на квіти.

Вихід на голландський аукціон окремих українських виробників поки виявився не дуже вдалим: щоб заявити про себе серйозно, потрібно бути присутнім на біржі 4-5 днів на тиждень і продавати за цей час не менше 150-200 тис. троянд. Це для українського виробника поки досить клопітно [1].

Україна все менше імпортує з-за кордону зрізані квіти, обмежуючись ввезенням посадкового матеріалу, кімнатних рослин та рідкісних екзотичних квітів, попит на які місцеві виробники задовольнити не в змозі.

За словами експертів, купувати імпортований посадковий матеріал за кордоном набагато дешевше, ніж виробляти на місці. Це дає можливість, не витрачаючи додаткових зусиль і коштів, розширювати масштаби власного виробництва, нарощувати експортні поставки, відчувати реальний ефект від участі у міжнародному розподілі праці.

В асортименті зрізаних квітів лідерські позиції утримує троянда, яка займає 80% ринку. Експерти підрахували, що в середньому на одного українця (переважно міське населення) припадає лише 4-5 троянд у рік.

Експорт українських троянд у минулому році збільшився втричі і сягнув 2,89 млн шт. У 2015 році експорт склав 0,96 млн шт., у 2014 році – 0,1 млн шт. в рік, повідомили в УКАБ.

Ціна однієї української троянди на зовнішньому ринку у 2016 році становила в середньому 0,4 дол. Основними покупцями були Польща – 50% від загального обсягу, Білорусь – 29%, Нідерланди – 20%.

Разом з тим, у 2016 році Україною було імпортовано 24,4 млн шт троянд. Основними країнами, звідки завозилися квіти були Еквадор – 43% від загального імпорту, Ефіопія – 30%, Нідерланди – 15%. Вартість однієї імпортованої троянди у 2016 році в середньому коливалась від 0,07 до 0,13 дол. (Еквадор – 0,09 дол/шт., Ефіопія – 0,07 дол/шт., Нідерланди – 0,09 дол/шт.).

У 2011-2014 роках Україна імпортувала від 36 до 68 млн троянд щорічно за ціною 0,5 дол/шт. У 2015 році ціна закупівлі імпортованих квітів впала до 0,08 USD/шт., а об'єм до 15 млн троянд. У 2016 році у нашу країну було імпортовано 24,4 млн троянд за ціною – 0,12 дол/шт [2].

Список використаних джерел:

1. Електронний журнал «Новое время» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nv.ua/ukr.html>
2. Український клуб аграрного бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ucab.ua/ua>

CRM-ТЕХНОЛОГІЇ: УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ І СТАЛІСТЮ ЯК ДЖЕРЕЛО ДОДАНОЇ ВАРТОСТІ У ВИСОКОКОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА НОВИЙ ВИКЛИК АВТОМАТИЗОВАНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

*Подольн К. К., студентка 2-го року магістратури
Ларіна Ярослава Степанівна, доктор економічних наук, професор*

За умов прискорення науково-технічного прогресу конкуренція загострюється неймовірно стрімко. В умовах гострої конкурентної боротьби залучення нових споживачів та утримання старих є складною справою, чималу роль у якій відіграє людський фактор. Сучасні тенденції розвитку взаємозв'язків із клієнтами вимагають максимальної клієнтоорієнтованості, сталості та проактивності.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі автоматизації та застосування CRM-технологій зокрема у системі управління лояльністю і сталістю для створення доданої вартості.

Питання управління лояльністю стає нагальним у боротьбі за потенційних та наявних споживачів. Сучасний етап розвитку економіки та маркетингу передбачає необхідність реалізації можливості адаптувати усі виробничі, адміністративні і сервісні процеси до концепції сталого розвитку.

За таких умов з'являється очевидний взаємозв'язок споживацької лояльності до бренду і зеленого маркетингу. За визначенням Американської академії маркетингу [1], зелений маркетинг – це розробка та реалізація продуктів, призначених для мінімізації негативних впливів на навколишнє середовище або поліпшення їх якості з точки зору визначення соціального маркетингу, а також зусилля організацій, спрямованих на виробництво, просування, упаковку та відновлення продуктів у такий спосіб, що є чутливими

або чутливими до екологічних проблем з точки зору довкілля. У той же час, лояльність до бренду – це, в першу чергу ситуація, в якій споживач зазвичай купує той самий продукт або послугу, що випускається виробником, багаторазово, а не купує з декількох постачальників у цій категорії, а також ступінь, до якої споживач постійно купує таку ж марку в класі продуктів. Очевидно, сталий спосіб життя диктує нові правила до ведення бізнесу та управління маркетингом зокрема і сталість стає критерієм доданої вартості [2]

Автоматизація управління маркетингом підтвердила той факт, що дані науки та їх вплив перманентно зростають. Тому кожна компанія, яка хоче досягти успіху у висококонкурентному середовищі має переконатися, що організація гнучко адаптується до цих змін. Універсальність професіоналів дозволяє і потребує експорту найкращих людей у інші відділи, оскільки виконавши кроки з децентралізації управління даними, можна створити більш надійний і глибинний досвід роботи з клієнтами. Лідери даних та аналітики компанії мають стосунки з клієнтами на відміну від будь-якого іншого відділу, щоб знати як правильно використовувати інновації, лише CRM-технології змінюються з центру витрат на центр прибутків.

Тим не менш, люди залишаються найкращими інвестиціями, оскільки інвестувати в людей важливіше, ніж інвестувати в технологію через людський фактор та креативність, яка стає найважливішим фактором створення якісної аналітики та прийняття управлінських рішень, особливо коли мова йде про обмін аналітики міжвідомчо та розвиток ключових навичок роботи з інтерпретації даних. Нові підходи до усталених понять масштабують візію. Так, наприклад, не існує жодної «позитивної» або «негативної» емоції, бо соціальні емоції повинні бути багатоканальними та мульти-емоціями. Крім того, емоції бренду взаємодіють із культурними подіями, а суб'єктивна оцінка досвідченого спеціаліста соціальної емоції повинна контролювати і передбачати зовнішні прогностичні фактори, важливі для певної категорії. Звісно, соціальний погляд – це не те ж саме, що й усвідомлення, а настрої в соціальних мережах не такі

самі, як право на бренд, тому слід переконатися, що визначаються правильні показники.

Сучасний фахівець з маркетингу повинен мислити масштабно та винаходити нові підходи до сегментації клієнтів: від створення пропозицій на основі попередніх покупок до створення пропозицій шляхом ретаргетингу та аналізу цільових інтересів клієнта. Управління взаєминами, як правило, лише фокусується на управлінні інформацією про клієнтів, постачальників та ділових партнерів. Підхід до ціннісної мережі повинен розглядати взаємозв'язки на основі цінності, що спрямовані на реалізацію та забезпечення унікальних властивостей продукту для споживача. Дані потребують перегляду та використання системного підходу, бо розуміння повної картини того, як споживачі купують, є критичним для визначення способу вжиття заходів.

Перехід до мікросегментації означає усвідомлення того факту, що один продукт не підходить усім, тому важливо адаптувати продукти під потреби і запити наявних та потенційних споживачів. Різні групи клієнтів вимагають різного аналізу драйверів, а драйвери можуть бути дуже різними для утримання клієнтів, ніж для придбання. Важливим чинником впливу також є терміновість, тому має сенс надання вмісту неявний термін придатності, щоб створити ажіотаж як нагальну потребу повторного обміну товаром та послугами.

Ми виявили, що маркетинг взаємозв'язків процвітає на основі нововведень з діалогу на соціально важливі теми, які чітко окреслені та надають компаніям можливість маневрування у бізнесі, відповідаючи принципам зеленого маркетингу та сталого розвитку. Автоматизація управління маркетингом дозволяє підтримувати лояльність клієнтів та створювати додану вартість з меншими витратами, оперуючи та інтерпретуючи дані для проактивного маркетингового менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Американська асоціація маркетингу [Електронний ресурс].– Режим доступу до ресурсу: www.ama.org.

2. Morris M. A Handbook for Value Chain Research / M. Morris, R. Kaplinsky. – Worldwide: International Development Research Centre, 2001. – 113 с.

УДК: 658.8:631.11

ВПЛИВ БРЕНДУ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ЗМІСТУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Соколова І. В., студентка магістратури 2 року спеціальність «Маркетинг»
Науковий керівник: Бабічева О. І., кандидат економічних наук, доцент*

Створення конкурентоспроможного бренду – один із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. Крупні світові компанії, які свого часу успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі, багато чим завдячують створенню успішного бренду.

Особливості і проблеми, що виникають у процесі створення й реалізації бренду, досліджені досить ґрунтовно як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями А. Баннікова, С. Денисов, Ж.-Н. Капферер, С. Кумбер Ч. Р. Лейн, Дж. Т. Расел, А. Ф. Павленко, Дж.Р. Росітер Дж.Рэнделл. Разом із тим триває пошук нових підходів до брендингу як стратегічного напрямку маркетингової політики підприємства.

Обґрунтування теоретичних засад та вироблення на їх основі ключових практичних положень щодо процесу розвитку бренду підприємства задля підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства.

Маркетингова стратегія – це довгострокова програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках для досягнення маркетингових цілей, яка визначає принципові рішення зі створення стійких конкурентних переваг[1].

На жаль, в роботах як вітчизняних дослідників, так і ряду зарубіжних в області стратегічного маркетингу наявне недооцінювання ролі бренду у

визначенні сутності і змісту маркетингової стратегії. Як правило, переважає класична позиція, згідно з якою підприємство задовольняє потреби споживача з допомогою виробництва і продажу товару, відповідно, товар розглядається як центральний елемент маркетингової стратегії[2]. В той же час деякі відомі західні науковці, такі як Дж. Траут, С. Брігс, К. Келлер, М. Хач і М. Шульц, А. Райс і Д. Райс, вже починають розглядати бренд як ключовий об'єкт, фокус маркетингової стратегії підприємства.

У вітчизняній бізнес-практиці, як відзначає О. Зозульов, українські компанії не тільки не здійснили перехід до управління активами торгової марки, а й до кінця не усвідомлюють значення нематеріальних активів у діяльності підприємства[3]. Найбільш ефективним ресурсом вони вважають кредити, технології, техніко-економічні властивості продукції. В умовах, коли наші українські виробники конкурують на внутрішньому ринку з провідними транснаціональними компаніями, невирішеність проблеми формування іміджу вітчизняних торгових марок може назавжди залишити їх на околицях ринку. Буває, підкреслює С. Пашутін, що вся цінність компанії міститься у володінні сильною торговельною маркою.

Сильна торгова марка (бренд) забезпечує компанії лояльність покупців, перешкоджає реалізації агресивних задумів конкурентів[2]. Тому створення успішної товарної марки – ключове питання формування і реалізації сучасної маркетингової стратегії. Бізнес має бути націлений на розвиток бренду, а не будуватися за принципом первинності виробництва, підкреслює

А. Васілевський. Брендинг відкриває нову еру маркетингу. Як відзначає Ф. Котлер, “мистецтво маркетингу багато в чому є мистецтвом створення бренду” [5].

Аналіз праць провідних дослідників з теорії та практики управління торговими марками показує, що всі вони під терміном brand мають на увазі сильну торгову марку, яка має своїх переконаних покупців-прихильників, несе в собі додану вартість, сама є засобом створення доданої вартості.

Аналізуючи еволюцію змістовної частини маркетингової стратегії, можна стверджувати, що на відміну від індустріальної епохи, коли центральним елементом комплексу маркетингу був товар, а маркетингова стратегія, по суті, була стратегією товарного виробництва, в постіндустріальну епоху відбувся зсув маркетингових зусиль на формуванні ідеї, цінності і стилю життя, які сконцентровані в бренді. Відповідно змінювалася сутність маркетингової стратегії підприємства, якщо в першому випадку вона була направлена передусім на товар, його якість, асортимент, на ціну, збут і просування, а бренд, фігурував лише як марочна назва товару, засіб ідентифікації, то в другому всі елементи комплексу маркетингу підлегли задачі створення сильного бренду. Сьогодні саме бренд, як центральний об'єкт маркетингової стратегії, є визначаючим відносно формування товарної, цінової, комунікативної і політики розподілу. Маркетингова стратегія вже не супроводжує товар і не супроводжує бренд, а розвиває останній, формує комплекс тактичних маркетингових рішень, що збільшують силу бренду.

Використання брендингу у формуванні та реалізації конкурентного потенціалу підприємства припускає розробку комплексу заходів, спрямованих на збільшення сили бренду, оптимізацію розширення сімейства торгових марок підприємства, кінцевим результатом чого є максимізація прибутку, збільшення часток на освоєних ринках, захоплення нових ринків і збільшення загальних об'ємів продажів.

Список використаних джерел:

1. Митяй О. В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности предприятий агропромышленного комплекса // Современные научные исследования и инновации.- 2015.- № 8 [Електронний ресурс].– Режим доступу : web.snauka.ru/issues/2015/08/57325

2. Зозульов О.В, Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів./ Зозульов О.В, Писаренко Н.Л. -К.: Знання-Пресс, 2004. – 199 с.

3. Ткаченко В. Г. Основы маркетинговой деятельности фирмы : учеб. пособие / В. Г. Ткаченко, Н. В. Брагинец, В. И. Богачев – Луганск : Книжк. світ, 2000. – 236 с

4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : artlib.osu.ru/web/books/content_all/1917.pdf

УДК 658.8

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*Сокурєнко О. О., студентка 4 курсу 2 групи напряму підготовки «Маркетинг»
Науковий керівник: Рябчик А. В., кандидат економічних наук, доцент*

В основу сучасного трактування поняття терміну «маркетингове дослідження» покладено два базових англomовних терміни «market research» та «marketing research». Дослівний переклад першого з них означає «дослідження ринку», другого – «маркетингові дослідження». Об'єднуючим для цих двох термінів є поняття, що досить часто застосовується в науковій економічній літературі - «дослідження маркетингу» [1]. Хоча, слід зазначити, що терміни «маркетингові дослідження» та «дослідження ринку» не є тотожними.

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією щодо маркетингової діяльності підприємства чи організації [2, с. 38]. Поняття «маркетингові дослідження» набагато ширше поняття «дослідження ринку», хоча останнє багато в чому визначає ключові аспекти маркетингової діяльності в цілому.

Комплексне маркетингове дослідження ринку включає в себе шість основних видів маркетингових досліджень, зокрема [3]: 1) Дослідження ринку, що включає: вимірювання ринкового потенціалу; вивчення характеристик ринку; визначення географічного розміщення потенційних споживачів; аналіз

розподілу часток ринку між фірмами; дослідження структури, складу та організації роботи збутової мережі, що обслуговує даний ринок; аналіз загальнооекономічних та інших зовнішніх тенденцій, що впливають на структуру ринку.

2) Дослідження збуту включає наступні складові: аналіз збуту; визначення квот і території збуту; вивчення каналів розподілу і збуту; вивчення стратегій стимулювання збуту; інвентаризація товарних запасів роздрібної мережі; пробний маркетинг.

3) Дослідження споживчих властивостей товарів: вивчення реакції на новий товар і його потенціалу; аналіз сильних і слабких сторін конкуруючих товарів; тестування товарів; аналіз задумів нових ідей; вивчення проблем створення упаковки; вивчення можливості спрощення асортименту.

4) Дослідження реклами: аналіз ефективності рекламних оголошень; аналіз рекламних текстів; аналіз ефективності засобів розповсюдження реклами; аналіз ефективності рекламної роботи.

5) Дослідження економіки комерційної діяльності: короткострокове прогнозування; довгострокове прогнозування; вивчення проблем ціноутворення; аналіз розташування підприємств і складів; аналіз ефективності інформаційних систем.

6) Дослідження мотивів поведінки покупців і відповідальності фірми: дослідження споживчих мотивацій; вивчення проблем інформування споживачів; вивчення суспільних цінностей і проблем соціальної політики; вивчення законодавчих обмежень у галузі реклами та стимулювання; вивчення впливу на навколишнє середовище [3].

Дослідження ринку в цілому або ринкові дослідження - найпоширеніший напрямок маркетингових досліджень. Без інформації про ринок практично неможливо прийняти вірні управлінські рішення з таких питань як вибір цільового ринку, визначення обсягу продажів, прогнозування ринкової діяльності, розробка маркетингових програм та інші.

Список використаних джерел

1. Переверзева А.В. Сутність ринкових досліджень та їх роль у процесі прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://nmu.org.ua>
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 672 с.
3. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.С. Телетов - К: Знання України, 2010. - 299 с.

УДК 005.21:658.8:631.11

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Стихальська Я.А., студентка 4 курсу 1 групи
напряму підготовки «Маркетинг»*

Науковий керівник: Ларіна Я.С., доктор економічних наук, професор

Маркетингове планування — це поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство простежує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів [2]. У маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору виділяють поточне та стратегічне планування. Поточне планування розраховане на вирішення короткострокових цілей, а стратегічне — на вирішення довгострокових цілей та забезпечення майбутньої успішної діяльності підприємства.

Стратегічне маркетингове планування на агропромисловому підприємстві виконує такі завдання:

1. Визначає сегмент ринку, на якому було б доцільно сконцентрувати свої зусилля;
2. Визначає допустиму частку ринку у кожному регіоні;
3. Визначає як розподілити кошти між функціями маркетингу;
4. Дає змогу зрозуміти якими будуть цінова, комунікаційна, товарна та розподільча політики.

Процес маркетингового стратегічного планування ґрунтується на таких принципах:

1. Системність та комплексність. Маркетингове планування повинне охоплювати усі аспекти розвитку підприємства, а також вплив зовнішнього та внутрішнього середовищ.
2. Послідовність. Запровадження різноманітних стратегій та змін повинно відбуватися у певному порядку.
3. Реалістичність. Маркетингове планування має відповідати реальним цілям підприємства.
4. Динамічність. Потрібно враховувати часові зміни та характеристики, які відбуваються на підприємстві та у зовнішньому середовищі.

Переваги маркетингового стратегічного планування полягають у тому, що воно дозволяє:

1. Координувати основні сфери діяльності аграрного підприємства та направляти їх на вивчення потреб споживачів і досягнення максимального прибутку.
2. Визначити найперспективніші напрямки розвитку аграрного підприємства та зосередити на них увагу.
3. Визначити характер діяльності агропромислового підприємства.
4. Активно реагувати на вплив ринкових факторів.

Процес стратегічного планування відіграє надзвичайно важливу роль у діяльності підприємств аграрного сектору, саме тому, вони його представляють у вигляді плану, який містить у собі сукупність цілей та заходів на конкретний

період часу. Проведений аналіз складових стратегічного маркетингового планування для аграрних підприємств демонструє важливість та невід’ємність даної складової у процесі становлення та розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Зелль А. Дослідження зв'язку стратегічного і тактичного планування / А. Зелль // Журнал європейської економіки. — 2006. — №4. — С. 464—480.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 2006. — 152 с.
3. Міщенко А. П., Стратегічне управління: навчальний посібник / А.П. Міщенко. — К: Центр навчальної літератури, 2004. — 257 с.
4. Пан Л.В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О.К. Абрамович // Економіка Крима. — 2008. — № 25. — С. 33—36.

УДК 658.8:004.738.5(477)

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*Хоменко М. В., магістрант спеціальності «Маркетинг»
Науковий керівник: Рябчик А. В., кандидат економічних наук, доцент*

Розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств, у тому числі, виникненню нових видів і технологій маркетингу, зокрема Інтернет-маркетингу.

Для ефективної реалізації потенціалу Інтернет-маркетингу в Україні, насамперед, слід визначити сутність та специфіку здійснення управлінських заходів, спрямованих на реалізацію певної сукупності практичних завдань

маркетингового управління он-лайн. Інтернет-маркетинг має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингової діяльності. Так, однією з основних властивостей мережі Інтернет є її багатомірна медійна природа, яка характеризується високою ефективністю в поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингового впливу в механізмі посилення взаємозв'язку підприємств і споживачів (рис. 1) [1].

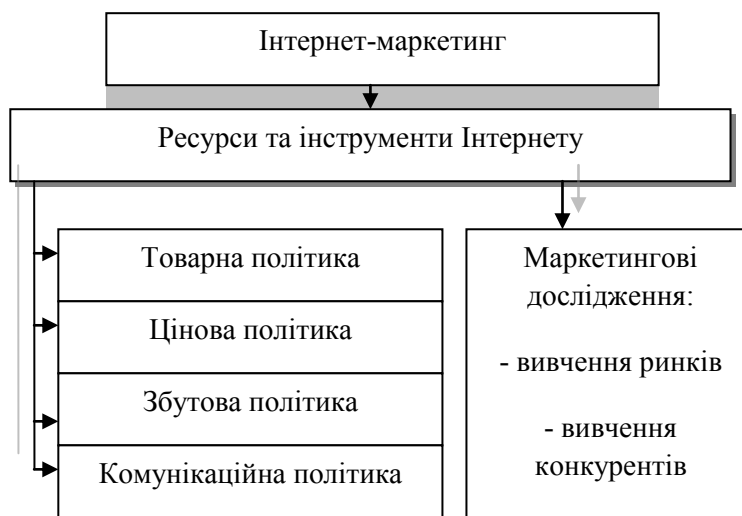


Рис. 1. Структура Інтернет-маркетингу, 1

Інтернет реклама — один з найсучасніших та найдешевших способів просування товарів або послуг. Основними видами реклами в Інтернеті є: контекстна реклама, банерна реклама, пошукова оптимізація сайту. Контекстна реклама – ефективний метод донесення інформації до цільової аудиторії мережі Інтернет; оплачується по кліках (переходам на сайт), а не по показах. Найпопулярніші служби контекстної реклами в Україні: Яндекс Директ (до 15 травня 2017 року), Google AdWords, МетаКонтекст, Бегун [1].

Слід відмітити, що з кожним роком найбільше зростає саме китайський ринок Інтернет-торгівлі, за темпами розвитку випереджаючи фізичний ритейл. Згідно зі звітом PwC's Economic Quarterly Q1 2017, обсяг роздрібних продажів товарів і послуг в світі в першому кварталі 2017 р. склав 1,40 трлн юанів (150 млрд. дол. США), що на 32,1% вище аналогічного періоду 2016 р. Один з

чинників швидкого і значного зростання онлайн-торгівлі в Китаї – це масова інтернетизація жителів (рис. 2).

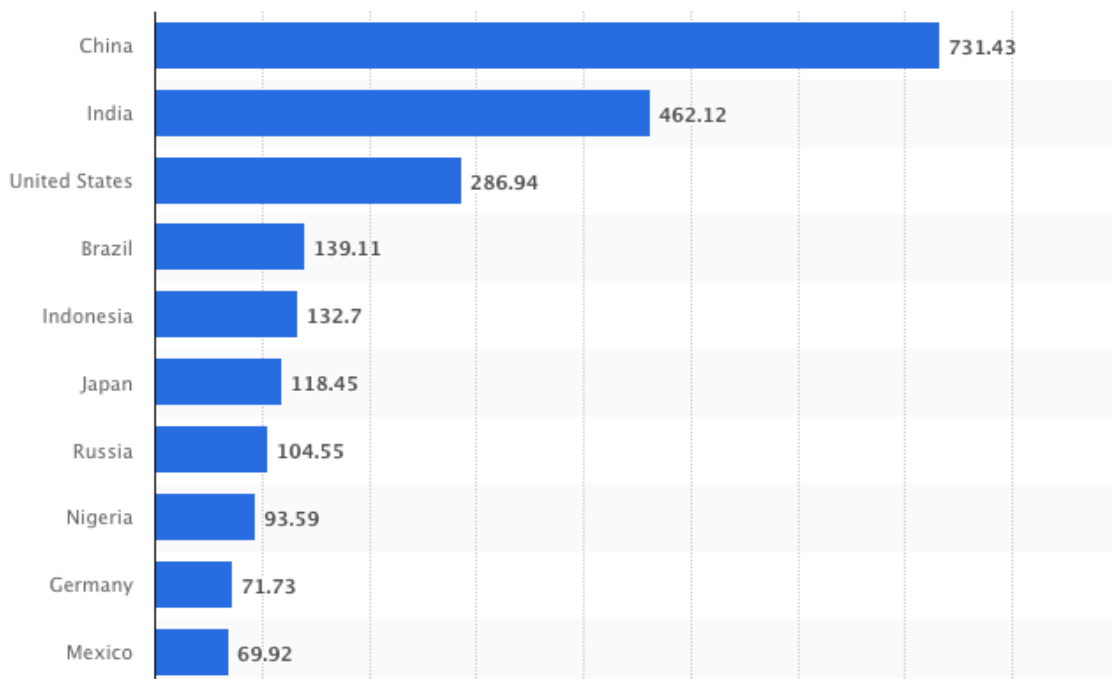


Рис. 2. Рейтинг країн з найбільшою кількістю користувачів Інтернет, 2

Враховуючи ситуацію, що склалася у сфері Інтернет-маркетингу, можна спрогнозувати напрямки розвитку цієї галузі у майбутньому в Україні:

- ✓ зростання питомої ваги Інтернет-торгівлі в сфері ринкових відносин, збільшення загального обсягу віртуального товарообігу;
- ✓ посилення конкуренції між суб'єктами-учасниками ринку Інтернет-торгівлі;
- ✓ в сегменті пропозиції Інтернет-маркетингу – поява нових видів товарів та послуг;
- ✓ в сегменті попиту – посилення рівня вимогливості клієнтів та збільшення їх критичності до процесу вибору конкретної пропозиції товарів чи послуг;
- ✓ посилення законодавчої регламентації та умов провадження Інтернет-торгівлі;

- ✓ поява додаткових умов контролю та регулювання Інтернет-маркетингу в мережі Інтернет;
- ✓ посилення інтеграції вітчизняного Інтернет-ринку до світового.

Виходячи з результатів даного дослідження можна зробити висновок, що 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. Дана ситуація зумовлена рядом наведених особливостей, на які варто звертати увагу вітчизняним підприємствам не лише для успішного розвитку їх комерційної діяльності, але й підтримання рівня власної конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.
2. Палиенко Н. Пять уроков для украинского e-commerce из Китая [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://evo.business/5-urokov-dlya-ukrainskogo-e-commerce-iz-kitaya/>

УДК 658.8

ЗМІСТ ТА ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Хромов С. О., студент, факультет аграрного менеджменту
Науковий керівник: Ларіна Ярослава Степанівна, д.е.н., професор*

У сучасних умовах функціонування та розвитку української економіки одним із життєво важливих факторів є знання та застосування моделі

маркетингу, яка дає змогу підприємству зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринку, сформувати у споживачів позитивне ставлення і отримати головний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат.

Маркетингова діяльність є об'єктивною потребою орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей і шляхів їх досягнення. Для цього потрібно вивчати суспільні та індивідуальні потреби, запити ринку як умову і передумову виробництва. Маркетингова діяльність включає в себе товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

Оскільки маркетинг орієнтований на задоволення потреб споживачів, то маркетингова діяльність завжди починається з комплексного дослідження ринку. Дослідження ринку також передбачає вивчення і прогнозування попиту на товар, аналіз цін і товарів конкурентів, визначення місткості ринку і частки підприємства на ньому. Такий аналіз допомагає оцінити ринкові можливості визначити привабливий напрям маркетингової діяльності і набути конкурентних переваг. Прийнявши рішення щодо позиціонування свого товару, підприємство може розпочинати розроблення комплексу маркетингу. Насправді, комплекс маркетингу - це низка заходів, спрямованих на створення і просування певного товару.

Проблема формування маркетингового комплексу агропромислового виробничого підприємства є надзвичайно важливою, оскільки належить до маркетингової тактичної діяльності, тобто повсякденного (поточного) управління підприємством.

Водночас, в науковій літературі є чітке уявлення про склад та структуру маркетингового комплексу як економічної концепції, зокрема теорія Котлера (7P, 4P). В світовій практиці більшість теоретичних положень щодо планування та управління маркетинговим комплексом залишаються дискусійними.

Значний вплив на планування і здійснення маркетингової діяльності підприємства виявляє маркетингове середовище підприємства, в умовах якого воно існує, функціонує і на ситуаційні виклики якого має вчасно та адекватно реагувати.

На сьогодні маркетингова діяльність підприємства є неефективною без застосування інформаційних технологій. Така ситуація склалась через стрімкий розвиток комп'ютерних технологій та Інтернету. У сучасних маркетингових підходах важливе значення надається маркетинговим дослідженням. Маркетингові дослідження – це систематизований, послідовний процес збирання, нагромадження, оброблення та аналізу інформації, яка відображає конкурентну ситуацію на досліджуваному ринку [2]. Інформаційні технології дають змогу оперативно отримувати таку інформацію та аналізувати її у потрібному підприємству ракурсі.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то на сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка.

Розвиток маркетингу як системного, цілісного, суттєво змінює роль відділу маркетингу. Маркетинг занадто важливий, щоб ним займався лише цей відділ. Задача відділу маркетингу – це координація робіт з маркетингу. Саме підприємство має сприйматися як великий відділ маркетингу. Вплив маркетингу не може обмежуватися одним «профільним» відділом. Керівники та співробітники підприємства, незалежно від того, де конкретно вони працюють, повинні планувати та оцінювати свою діяльність під кутом зору маркетингу. При цьому посилюється роль маркетингової грамотності всього персоналу підприємства, відбувається підвищення кваліфікації керівників та співробітників маркетингової служби.

Список використаних джерел:

1. Азарян О. Генезис трансформації роздрібної торгівлі в Україні та формування сучасної парадигми її розвитку / О. Азарян, В. Соболев // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 34-37.
2. Александрова Г. М. Вплив факторів зовнішнього оточення на стан ресурсного забезпечення торговельних підприємств / Г.М. Александрова // Торгівля і ринок України: тем. зб.наук. праць. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ, 2008. – Вип. 26, т. 1. – С. 155-164.

УДК 339.1:631.147-027.3:665.11

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ

*Шишута В. М., магістрант, спеціальність «Маркетинг»
Науковий керівник: Ларіна Я. С., доктор економічних наук, професор*

Соняшник в Україні – це ключова агрокультура для країни. При цьому світові тренди такі, що споживання рослинної олії буде зростати. Окрему зацікавленість у світової харчової індустрії буде викликати нішевий продукт – високоолеїнова соняшникова олія. Саме вона може стати «блакитним океаном» для наших аграріїв.

Олійно-жирова галузь України – одна з небагатьох, яка навіть в умовах світової економічної кризи, стрімко розвивається і є бюджетоформуючою галуззю агропромислового комплексу з потужним експортним потенціалом.

Співвідношення експорту олії до її виробництва у 2014/2015 маркетинговому році складало близько 89% проти 87% у попередньому.

На кожного жителя України припадає 10,6 кг соняшникової олії щорічно. Рослинну олію використовують в 98% сімей, а 90% з них

вибирають соняшникову. Цей вид олії необхідний українцям для заправки салатів, смаження, приготування домашніх майонезів. Частина українців купує нерафіновану олію, яка має приємний запах і жовто-оранжевий колір. Більшість, тобто 60% обирають рафіновану олію, яка не має смаку і запаху. Серед цих 60% перевагу складають жителі великих міст.

Сьогодні все більше українців обирають натуральні продукти. «Олейна», дотримуючись цієї тенденції та бажаючи дати найкраще споживачам, пройшла екологічну сертифікацію згідно з міжнародними стандартами і наразі є єдиною соняшnikовою олією в Україні, яка отримала екологічний сертифікат.

Екологічне маркування вказує на переваги продукції відносно її впливу на стан здоров'я людини та турботи про довкілля, що підтверджено сертифікацією згідно зі стандартом ДСТУ ISO 14024. Визнається в 60 країнах світу, в тому числі в ЄС та США.

Екологічне маркування у поєднанні з ефективним маркетингом сприяло не тільки втриманню ринкової частки компанії при загальному спаді продажів рослинної олії на українському ринку за поточний рік, але і збільшити її. Також наявність екологічного сертифікату, що визнається на міжнародному ринку дозволило розширити і зарубіжні ринки збуту, зокрема в такі країни як Грузія, Білорусь та інші.

Екологічно сертифікована продукція не містить ГМО та харчові домішки ненатурального походження, відповідає високим стандартам якості та вимогам до пакувальних матеріалів.

Україна, маючи значний потенціал для виробництва органічної сільськогосподарської продукції, її експорту, споживання на внутрішньому ринку, досягла певних результатів щодо розвитку власного органічного виробництва. Так, площа сертифікованих сільськогосподарських угідь в Україні, задіяних під вирощування різноманітної органічної продукції, складає вже понад 400 тисяч гектарів, а наша держава займає почесне двадцяте місце світових країн-лідерів органічного руху. Частка сертифікованих органічних площ серед загального об'єму сільськогосподарських угідь України складає

близько 1%. При цьому Україна займає перше місце в східноєвропейському регіоні щодо сертифікованої площі органічної ріллі, спеціалізуючись переважно на виробництві зернових, зернобобових та олійних культур.

В останні роки спостерігається тенденція активного наповнення внутрішнього ринку органічною продукцією за рахунок налагодження власної переробки органічної сировини. Зокрема, це крупи, борошно, молочні та м'ясні продукти, соки, сиропи, повидло, мед, олія, чаї, лікарські трави.

В Україні добування олії здійснюють з трьох основних олійних культур: соняшника, сої і ріпаку. Щороку площі посівів, зайнятих олійними культурами збільшуються та збільшується потужність олієдобувних підприємств. Бурхливо розвивається селекція олійних культур з виведенням високоолеїнового та безлушпинного соняшника, стійкої до шкідників сої, низькоерукового ріпаку. Перспективним є вирощування та переробка високоолеїнових сортів соняшника, адже його олія за якісними показниками наближується до оливкової олії.

Поряд із вирощуванням традиційного соняшнику виробники, трейдери і переробники сільськогосподарської продукції розбудовують новий напрямок – вирощування високоолеїнового соняшнику. У зв'язку зі зростаючою потребою у корисних для здоров'я оліях підвищується попит на високоолеїнову олію соняшника. В країнах ЄС та Північної Америки стрімко зростає попит на соняшникову та ріпакову олію з високим вмістом олеїну. Проблема ожиріння та серцево-судинних хвороб потребує зменшення споживання трансжирів та насичених жирів, які є причиною накопичення в крові холестерину.

Високоолеїнові олії є більш стійкими до окислення і придатні для обжарювання, тому їх використовують у великих мережах фаст-фудів, при виробництві снєків, швидких сніданків та маргаринів. Термін зберігання їжі, виготовленої з використанням олії з високим вмістом олеїнової кислоти, збільшується в 5 разів. У цивілізованому світі все більше країн приділяють увагу захисту довкілля та здоровому способу життя, зменшуючи споживання

трансжирів. Вирощування сортів соняшника з високим вмістом олеїнової кислоти може стати відповіддю на зростаючий тренд правильного харчування.

Високоолеїнові гібриди соняшнику широко поширені у світі, наприклад у Франції вони займають близько 60% посівної площі, в той час як в Україні – менше 1%. На сьогоднішній день попит формується, в основному, країнами Євросоюзу і згодом очікується його підвищення у зв'язку із запровадженням обов'язкового маркування продуктів із зазначенням джерела олії. Для виробників соняшнику в Україні це унікальна можливість одержати прибуток із кожного гектара без додаткових витрат, а також застрахуватися від коливань цін на продукцію. Це обумовлено низкою серйозних переваг даного типу соняшнику та зростаючим попитом на нього з боку харчової промисловості. Це соняшник із вмістом у олії олеїнової кислоти Омега 9 (мононенасичена жирна кислота) понад 82 % і низьким вмістом лінолевої кислоти Омега 6 (поліненасичена жирна кислота).

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Аналіз ринку. Перспективи соняшнику. «Високонуклеїнова» ніша [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=25886>

УДК 658.8:359.1

ЗАСТОСУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ М'ЯСА ПТИЦІ

*Швидун В. І., студентка 4 курсу 2 групи напряму підготовки «Маркетинг»
Науковий керівник: Буряк Р. І., професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, д.е.н.*

Франчайзинг – це спосіб організації бізнес-відносин між незалежними компаніями і/або фізичними особами, в рамках якої одна зі сторін (франчайзі)

отримує від іншої (франчайзера) офіційний дозвіл на використання торгової марки, фірмового стилю, ділової репутації, ноу-хау і готової бізнес-моделі.

Таке право реалізується і діє при веденні діяльності на підставі регламенту, що включає наступні умови: дотримання суб'єктом якісних характеристик, якими повинен володіти товар або послуга; застосування певних технологій використання товарного знака; здійснення діяльності в чітко встановленому місці.

В останні кілька років франчайзинг в Україні набирає популярність. По суті своїй франчайзинг являє собою вид підприємницької діяльності, в результаті якої одна сторона, іменована франчайзером, продає боці, що називається франчайзі, право використовувати торговельну марку, технології, товарні найменування і т.д.

Франчайзинг розвивається як перспективний вид підприємництва. За статистикою, з 100 щойно створених підприємств, що працюють на умовах франчайзингу, успішно функціонують близько 90. У розвинених країнах світу більше 40% всіх продажів товарів і послуг здійснюється через франчайзингові мережі. Франчайзинг успішно використовується у 80 країнах світу, де франчайзингові компанії створюють близько 13% валового національного продукту [1].

Проведення бізнесу на основі франчайзингу сприяє:

- розвитку малого бізнесу і окремих галузей економіки за рахунок впровадження інновацій і модернізації виробництва;
- підвищенню загальної культури відносин між підприємцями за допомогою створення комплексної системи практичного навчання без впровадження спеціальних навчальних структур і програм;
- вирішенню проблеми зайнятості населення за рахунок створення нових робочих місць;
- розвитку зовнішньої торгівлі;
- залученню іноземних інвестицій.

Досить ефективно використовує франчайзинг лідер вітчизняного ринку м'яса птиці ПАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП). Франчайзингова мережа ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – стратегічно важливий канал збуту продукції компанії.

МХП першим у світі в 2003 році впровадив франшизу в категорії «охолоджене м'ясо птиці» під ТМ «Наша Ряба». На сьогоднішній день через франчайзингову мережу реалізується 40% охолодженого м'яса птиці, що виробляється МХП. Франчайзингова мережа ПАТ «Миронівський хлібопродукт» нараховує більше 2000 точок по всій Україні [2].

Переваги франчайзингу з МХП є:

- партнерство з однією з найбільших компанією на українському ринку, що є гарантією стабільного і прибуткового бізнесу.
 - повномасштабна рекламна підтримка ТМ «Наша Ряба», ТМ «Легко», ТМ «Ситні» (ці бренди споживач любить і їм довіряє);
 - проведення трейд-маркетингових заходів для кінцевого споживача і для продавців франчайзингових точок;
 - закріплення захищеної території, на якій МХП зобов'язується не укладати франчайзингові договори з іншими франчайзі;
 - регулярні поставки всього асортиментного ряду продукції по всій території України;
 - спеціальні комерційні умови;
 - консультаційна підтримка на всіх етапах розвитку для франчайзі
- [2].

Недоліки франчайзингу:

По-перше, на відміну від повністю самостійного бізнесу, франчайзинг обмежує ініціативу покупця, зобов'язаного «грати» за встановленими продавцем правилами.

По-друге, через «сирість» ринку франшизи в Україні непоодинокі випадки, коли недобросовісний франчайзер усіма правдами і неправдами

намагається піти від надання допомоги своїм франчайзі. Щоб уникнути подібних ситуацій перед підписанням договору покупцеві необхідно уважно вивчити цю частину контракту.

По-третє, в разі банкрутства франчайзера, франшиза може бути просто анульована або навіть перепродана в рахунок погашення боргів банкрута. Тому перед тим як поставити свій підпис у договорі, необхідно детальніше вивчити реальний фінансовий стан франчайзера.

Список використаних джерел:

1. Кузьмін О.Є. Франчайзинг: навчальний посібник / О.Є. Кузьмін, Т.В. Мирончук, І.З. Салата, Л.В. Марчук ; за ред. О.Є Кузьміна. – К.: Знання. -2011. – 267 с.
2. Офіційний сайт ПАТ «Миронівський хлібопродукт». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mhp.com.ua/uk/partners/franchising>.

УДК 631.1.027:338.439.5(477)

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

*Гаврилюк О.В, студентка 4 курсу 1 групи напряму підготовки «Маркетинг»
Бабічева О.І., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,*

Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних web-ресурсів просувати свій бренд в Інтернеті. Динамічний розвиток інтернет-маркетинг зумовлений постійним збільшення кількості користувачів мережею Інтернет. За даними Інтернет асоціації України в 2017 році аудиторія українського інтернету нараховувала 21,6 млн користувачів, з яких 64,8% регулярно користуються інтернетом [3].

Швидкий розвиток та використання інтернет маркетингу зумовлено перевагами, які він надає компаніям порівняно з іншими каналами просування:

1. Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві не лише можливість отримати інформацію про товар, але й купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або споживач її не знайде, то, швидше за все він придбає інший товар у конкурента.

2. Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний та міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

3. У порівнянні з іншими видами медіамаркетинга (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг росте дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але і у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. Тим не менш, в розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5 % від загальних рекламних витрат. Найпопулярнішими засобами Інтернет-маркетингу є: 1. веб-аналітика; 2. контекстна реклама; 3. SEO-оптимізація; 4. контент-маркетинг; 5. e-mail-маркетинг; 6. SMM [2].

Ринок інтернет-реклами продовжує зміцнювати свої позиції. В Україні, з середини 2015 до середини 2016 року, частка смартфонів серед всіх мобільних пристроїв збільшилася в півтора рази - до 40%. Мобільний інтернет-трафік зростає. Київстар публікує дані про збільшення мобільного трафіку на 58,3%. з середини 2015 по середину 2016 року. Користувачі шукають інформацію в пошукових системах - 63% всього трафіку, на другому місці відео контент - 21,3% соціальні мережі - 4,99%, месенджери - 2,04%. В мережі Київстар 6,1

млн. абонентів користуються послугами 3G (кожен четвертий клієнт). Ще 5 млн. Абонентів у Vodafone, і 2,3 69 млн. у Lifecell. (Дані на кінець 2 кварталу 2016 г.). Український користувач споживає 1,2 ГБ даних на місяць, за умови що середній світовий показник 1,4 ГБ. За оцінками експертів передбачається тенденція до зростання цього показника [1]. Отже перспективним напрямом розвитку інтернет маркетингу є персоналізація та цільовий характер впливу на споживача через мобільні пристрої.

Список використаних джерел:

1. Воронюк А. Тенденції розвитку маркетингу 2017 та брендинг майбутнього. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trendymarketinga-i-brendinga-2017.html>.
2. Карпова С. В. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 367 с.
3. Семантрум. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>