

Міністерство освіти і науки України  
Полтавська державна аграрна академія  
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля», м. Дніпро  
Вінницький національний аграрний університет  
Житомирський державний технологічний університет  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський  
авіаційний інститут»  
Одеський національний політехнічний університет  
Одеський торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
Сумський національний аграрний університет  
Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь  
Уманський національний університет садівництва



**МАТЕРІАЛИ**  
**ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**  
**«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**  
**ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»**



**28 квітня 2017 року**  
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)  
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Програма ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 28 квітня 2017 року). – Полтава: ПДАА. – 2017. – 179 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

## ЗМІСТ

<i>Березницький К.В.</i> РЕЗУЛЬТАТИ УЧАСТІ НОВОЇ ЗЕЛАНДІЇ В ТРАНСТИХООКЕАНСЬКОМУ ПАРТНЕРСТВІ (ТПП) ЗА 2003-2015 РР.	8
<i>Біловол Р.І.</i> ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ, ЯК НЕОБХІДНОЇ СКЛАДОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА....	11
<i>Бондаренко Р.І.</i> ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА: МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ.....	13
<i>Боровик Т.В., Решетнікова О.В.</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	15
<i>Бублик І.М.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	18
<i>Буруков В.В.</i> ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	22
<i>Волкова К.В.</i> МОТИВАЦІЙНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ АПК.....	23
<i>Гаращенко В.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ.....	26
<i>Губарь В.О., Даниленко В.І.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	30
<i>Джур Є.Ю.</i> ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	33
<i>Домбровський А.Ю., Комаріст О.І.</i> ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	36
<i>Дяченко А.В., Кошова Л.М.</i> МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ.....	39

<i>Єременко О.М., Шрамко О.І.</i>	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ.....	42
<i>Жмайлов В.М., Лебідь У.В.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ.....	45
<i>Зима Т.О., Кошова Л.М.</i>	
ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ ЗОКРЕМА.....	48
<i>Калініченко Л.Д., Даниленко В.І.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ..	51
<i>Калюжна Ю.П.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	54
<i>Качуровський С.В.</i>	
ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА СИСТЕМА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	57
<i>Кібиш С.А., Комаріст О.І.</i>	
ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	59
<i>Ковбаса О.М., Глазун В.В.</i>	
ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	62
<i>Кожара Є.Ю., Даниленко В.І.</i>	
МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА.....	65
<i>Комаріст К.А., Даниленко В.І.</i>	
НОВІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ВСЕСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ У МАРКЕТИНГУ.....	68
<i>Комаріст О.І.</i>	
МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПОКОЛІННЯ Z.....	70
<i>Косар Н.С., Кузьо Н.Є</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ..	73
<i>Котлярова Ю.О.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ.....	75
<i>Кошова Л.М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	78
<i>Лагута Я.М.</i>	
РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ.....	81
<i>Левенець (Сулименко) О.Ю., Комаріст О.І.</i>	
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	83

<i>Лищенко М.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЗЕРНА.....	84
<i>Лищенко М.О., Шолік К.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В АГРАРНІЙ СФЕРІ.....	87
<i>Лясколо В.Ю., Даниленко В.І.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ..	89
<i>Мельник А.В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ...	94
<i>Мишаєва В.В., Писаренко В.В.</i> КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ – ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ.....	96
<i>Момот В.М., Алиева Сабина Мубариз кызы</i> МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК АЗЕРБАЙДЖАНА.....	99
<i>Муштай В.А.</i> ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	102
<i>Муштай В.А., Мандрика В.М.</i> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ В УПРАВЛІННІ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	106
<i>Муштай В.А., Яценко М.А.</i> МАТРИЧНІ МЕТОДИ В ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	109
<i>Нечипоренко В.В.</i> СУЧАСНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В АПК.....	113
<i>Ольшанська О.П., Мороз-Ольшанська Н.В.</i> ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ (NGO).....	116
<i>Панченко І.Г., Даниленко В.І.</i> ПОБУДОВА ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА АПК.....	119
<i>Перетяцько Т. М., Даниленко В.І.</i> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ АПК В УКРАЇНІ.....	121
<i>Пітель Н.Я.</i> ПРАКТИКА АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ: МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ.....	123
<i>Помаз Ю. В., Помаз О. М.</i> РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ РЕГІОНУ.....	126
<i>Потапова Н.А.</i> ВПЛИВ ЦІНИ ЗЕРНОВИХ ТА ЗЕРНОБОБОВИХ КУЛЬТУР НА СТРУКТУРУ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ В ЗБУТОВІЙ АГРОЛОГІСТИЦІ..	129

<i>Родик Р.В., Даниленко В.І.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	131
<i>Рябко В.В., Даниленко В.І.</i>	
МАРКЕТИНГ В ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	134
<i>Сергеев Ю.Г., Устик Д.В.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ.....	137
<i>Сидоренко-Мельник Г.М., Галенко Я.І.</i>	
ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ НА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВА РІВНОВАГА» СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	141
<i>Скринник А.А., Устік Т.В.</i>	
ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ.....	143
<i>Слинько А.О., Кошова Л.М.</i>	
СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	145
<i>Слюсарева Л.В., Жмайлова О.Г.</i>	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ РЕГІОНУ....	147
<i>Смердюк М.М.</i>	
КЛАСИФІКАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ .....	150
<i>Тимошенко Н.Г., Комаріст О.І.</i>	
ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	152
<i>Тютюнник М.С., Даниленко В.І.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	155
<i>Устінова В.В., Комаріст О.І.</i>	
СУТНІСТЬ І ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	158
<i>Файвішенко Д.С.</i>	
КОНЦЕПЦІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ.....	160
<i>Хурдей В.Д., Джангіров О.Г.</i>	
УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	163
<i>Чукурна О.П., Давидова Г.В.</i>	
АУТСОРСИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ СЕРВІСНОЇ ЛОГІСТИКИ В SCM-СИСТЕМАХ.....	165
<i>Шамрай В. Г., Даниленко В.І.</i>	
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ .....	169
<i>Штена В., Комаріст О.І.</i>	
ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАКУПІВЛЯМИ: СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ.....	171

<i>Яковенко М.В., Даниленко В.І.</i> АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	173
<i>Яременко С.С., Єгорова Н.П.</i> РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ....	176
<i>Яременко С.С., Піскун Ю.Г.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ.....	177

## **РЕЗУЛЬТАТИ УЧАСТІ НОВОЇ ЗЕЛАНДІЇ В ТРАНСТИХООКЕАНСЬКОМУ ПАРТНЕРСТВІ (ТПП) ЗА 2003-2015 РР.**

Обмежена кількість природних ресурсів – головна проблема сьогодення. Існують різні думки з приводу того, скільки запасів нафти, твердих копалин та чистої прісної води залишилося на планеті. Світові лідери також занепокоєні питанням доцільного та економічного використання природних ресурсів, що залишилися в розпорядженні людства. Партнерства, в яких задіяні 2 і більше країни мають на меті не лише отримати додатковий фінансовий дохід, а й правильно розподілити трудові ресурси з найбільшою ефективністю їх використання. Не стало виключенням і Транстихоокеанське партнерство. До основних завдань цієї міжнародної торгово-економічної організації відносяться наступні пункти:

- Ліквідація 18 000 податків та платежів;
- Сприяння потужному захисту навколишнього середовища;
- Забезпечення дотримання основних трудових прав;
- Забезпечення гарантій швидкої торгівлі між країнами учасниками ТПП;
- Створення відкритої, прозорої системи стандартів в Азіатсько-тихоокеанському регіоні;
- Забезпечення основних засобів захисту прав інвесторів на ринках країн учасників ТПП;
- Забезпечення гарантій того, що компаніям не доведеться будувати багато затратні та дорогі центри для збору та опрацювання даних;
- Створення міцної основи правил торгівлі для забезпечення конкурентоздатності поставок телекомунікаційних послуг до ТПП регіону;
- Сприяння розвитку торгівлі та інновацій, а також просування науково-технічного і творчого обміну серед країн учасників ТПП
- Створення механізмів оцінки загального вкладу учасників ТПП по забезпеченню підвищення конкурентоздатності країн-членів ТПП та ін. [1].

Для того щоб оцінити результати майбутнього вступу потенційного учасника в Транстихоокеанське партнерство та можливі перспективи існуючих його членів, необхідно проаналізувати показники діяльності існуючих членів. Даний спосіб часто дозволяє побачити динаміку економічних показників та визначити вплив такого партнерства на аграрний сектор зокрема та економіку країни в цілому. Країнами, які першими підписали договір про створення Транстихоокеанського партнерства були: Нова Зеландія, Чилі, Бруней та Сінгапур.

Нова Зеландія – країна що має високий рівень розвитку сільського господарства. Орні землі та пасовища займають близько 50 % території країни. Харчова промисловість являється однією з головних та дозволяє задовольнити не лише внутрішній попит, а й експортувати вироблену продукцію закордон.



Вирощування великої рогатої худоби значно поступається вирощуванню овець, що також впливає на асортимент експортованої м'ясної продукції. Фермерська продукція складає близько половини в структурі доходів від загальної кількості експортованих товарів. До складу агропромислової продукції, що експортується входять яловичина, риба, м'ясні та молочні продукти, яблука та ківі. Відома Нова Зеландія і своїм експортом шерсті в світі. Країна імпортує нафтопродукти, одяг, цукор та електроніку.

Нова Зеландія приділяє велику увагу питанню створення позитивного іміджу країни-експортера. Сприяє цьому достатньо велика кількість товарів, що йде на реалізацію закордон. Щорічно експорт Нової Зеландії збільшується не лише в кількісному виразі, а й у грошовому. Однак, кількість імпортованих товарів має подібну тенденцію до збільшення і часом торгове сальдо являється негативним.

Використаємо основні економічні показники, що пов'язані з торгівлею чотирьох країн, що були ініціаторами створення ТПП в 2005 році та проаналізуємо їхню економічну діяльність по відношенню один до одного (табл. 1).

Таблиця 1

**Обсяги обороту агропромислових товарів Нової Зеландії  
за 2003-2015 рр., тис. дол.**

		Країни, учасники ТПП					
		Бруней		Чилі		Сингапур	
		Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт	Експорт	Імпорт
		тис. дол.		тис. дол.		тис. дол.	
Роки	2003	920,9	0,0	3 880,9	9 528,8	103 061,3	15 718,1
	2005	1 513,5	3,2	4 891,3	12 423,2	173 087,7	18 241,4
	2007	1 878,6	0,0	4 493,8	17 480,8	254 868,0	26 929,5
	2009	1 581,9	0,0	4 262,6	20 962,4	255 463,5	27 021,3
	2011	3 219,8	0,0	12 927,8	18 824,4	409 600,2	84 363,8
	2013	4 160,4	0,0	73 262,5	16 969,3	451 788,9	110 960,2
	2015	2 375,9	0,0	41 045,9	34 262,3	358 278,5	96 994,6
Темп приросту 2015/2003,%		158,0	0,0	957,6	259,6	247,6	517,1

Джерело: <http://wits.worldbank.org> [2]

З таблиці 1 бачимо, що експорт та імпорт країн учасників Транстихоокеанського партнерства щорічно зростає. Причому, за останні десять років показники росту їхньої міжнародної торгівлі знаходяться на дуже високому рівні. Так, У порівнянні з базовим 2003 роком кожна із вищезгаданих країн суттєво збільшила обсяги купівлі агропромислових товарів у Нової Зеландії. На початку досліджуваного періоду Бруней імпортував із Нової Зеландії продовольства на 920,9 тис. дол., Чилі – 3880,9 тис. дол., Сингапур – 103 061,3 тис. дол. відповідно.

Станом на кінець 2015 року Бруней придбав товарів на 2 375,9 тис. дол., що на 158,0 % більше ніж в базовому році. Темп приросту обсягів експорту в Сингапур склав 247,6% і сягнув позначки в 358 278,5 тис. дол. Найбільший приріст показав Чилі – 10,6 рази. При цьому обсяг закупівлі склав лише 41045,9 тис. дол. Найбільшим торговим партнером серед представлених виявився Сингапур. Понад дві третини всього експорту Нової Зеландії направлено саме в цю країну.

Що стосується зворотніх продаж, то вони досить суттєво відрізняються. Бруней за дванадцятирічний період постачав продовольчі товари лише раз на суму 3,2 тис. дол. Пов'язано це з тим, що основу експорту країни складають далеко не продовольчі товари. Імпорт сільськогосподарських товарів з Сингапуру в декілька разів менший за експор. Так, на початку досліджуваного періоду обсяг імпортованих товарів склав 15 718,1 тис. дол. На кінець 2011 року він зріс понад 6 разів до позначки 96 994,6 тис. дол. В 2003 році Нова Зеландія імпортувала продовольчих товарів на суму 9 528,8 тис. дол. До 2011 року імпорт з Чилі значно перевищував обсяги експорту. Лише починаючи з 2011 р. він став меншим, хоча і збільшувався щорічно. На кінець 2015 р. темп приросту обсягів імпортованих товарів з Чилі збільшився майже в 3.6 рази. Чилі поставило товарів до Нової Зеландії в поточному році на суму 34 262,3 тис. дол.

Отримані результати дослідження свідчать про те, що обсяги товарообороту між країнами членами Транстихоокеанського партнерства щорічно зростають. А оскільки даний торговий союз являється одним із найбільших в історії людства, то можна говорити, що його учасники в майбутньому матимуть змогу покращити свою економіку за рахунок зниження багатотисячних податків та зборів. Країни, сільське господарство яких являється головним або пріоритетним в економіці матимуть змогу розширити коло свої потенційних споживачів за рахунок зниження мит та збільшення кількості держав учасників ТПП. Нові ж члени партнерства які зацікавлені в якісній та відносно не дорогій сільськогосподарській продукції, отримають змогу на вигідних умовах здійснювати її імпорт. А судячи з того, що Нова Зеландія з кожним роком імпортує все більше товарів від кожного з учасників ТПП, можна припустити, що вони також мають позитивний ефект від такого партнерства.

Отже, існування Транстихоокеанського партнерства створює комфортні умови не тільки для ведення господарчої діяльності підприємств на території країн членів та сприяє розвитку міжнародних торгових відносин, а й позитивним чином відбивається на економіці цих держав. Майбутні члени даного партнерства як мінімум зможуть покращити свої міжнародні зв'язки, а як максимум – отримати інструменти для розвитку різних сфер економіки, в тому числі агропромисловий комплекс, за рахунок вигідних умов ведення бізнесу та інвестиційної підтримці.

#### **Список використаних джерел:**

1. <https://ustr.gov/tpp/#text> (accessed May 25, 2016).
2. <http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/QuickQuery/ComtradeByProduct/ComtradeByProduct.aspx?Page=COMTRADEByProduct#> (accessed June 5, 2016).

*Біловол Р.І., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту і логістики,  
Навчально-науковий інститут фінансів,  
економіки та менеджменту  
Полтавського національного технічного  
університету імені Юрія Кондратюка*

## **ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ, ЯК НЕОБХІДНОЇ СКЛАДОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Організація маркетингової служби на підприємстві повинна базуватись на відповідній організаційній структурі управління, оскільки саме в такому підрозділі повинні здійснюватися всі планові, оперативні і контрольні функції маркетингового менеджменту, реалізація яких забезпечить конкурентоспроможність підприємства на аграрному ринку.

Тому на підприємстві та в структурі управління особливе значення повинно приділятися створенню маркетингової служби, яка б займалася такими маркетинговими функціями: вивченням попиту на продукцію чи послуги; визначенням та плануванням асортименту продукції чи послуг; контролем за якістю продукції та послуг; закупкою сировини; збутом і розподілом продукції по сегментам ринку; рекламою продукції і послуг; стимулюванням їх збуту [1, с. 65].

З цією метою ми пропонуємо три варіанти побудови таких організаційних структур служби маркетингу, які можливо використати на підприємстві. У системі управління підприємства службу маркетингу доцільно створити за функціональною ознакою (рис. 1).

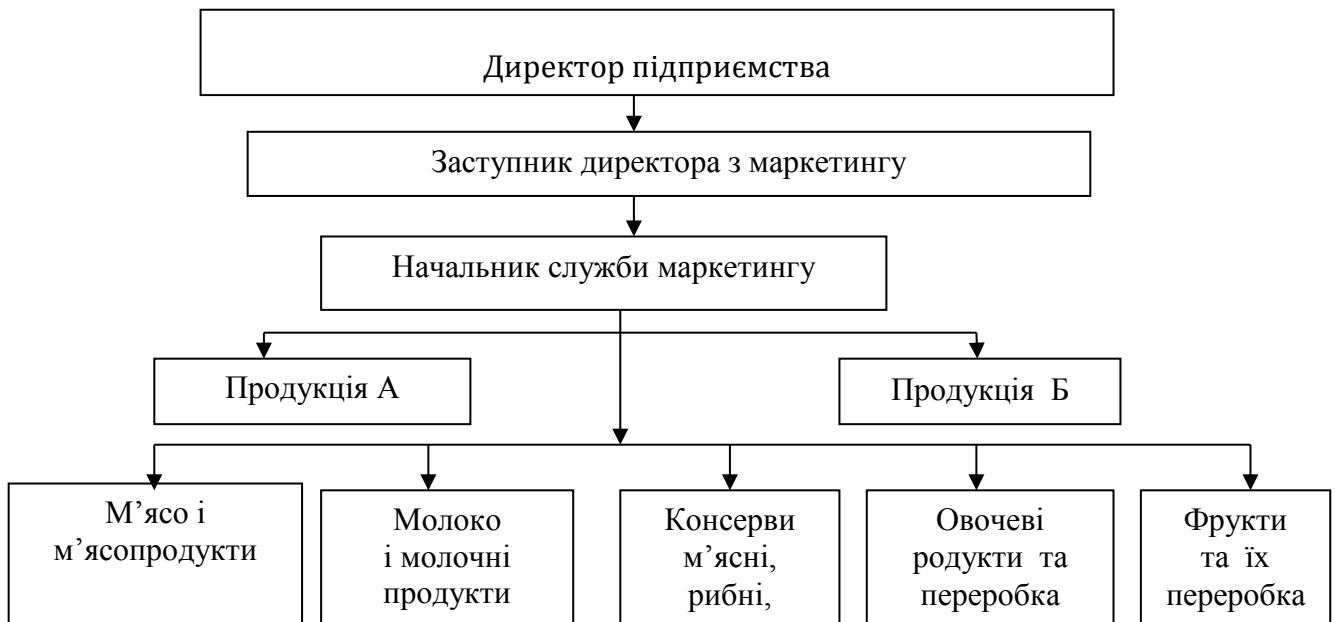


Рис. 1. Організаційна структура служби маркетингу підприємства за функціональною ознакою

Функціональна організаційна структура служби маркетингу характерна для

підприємства з невеликим асортиментом продукції. Переваги такого типу структури управління - концентрація уваги на вирішенні основних завдань маркетингу, можливість спеціалізації, простота та зручність управління. Недоліки – одноманітність роботи фахівців служби, конкуренція між підрозділами апарату управління підприємства.

Проте при великих за обсягом виробництв та широкого асортименту продукції доцільно, ми вважаємо, створити в майбутньому маркетингову службу за товарною ознакою (рис. 2).



Рис. 2. Організаційна структура служби маркетингу підприємства за товарною ознакою

Товарна структура служби маркетингу характерна для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом, що має розгалужену виробничу структуру. Переваги - координація дій, можуть оперативно вирішувати маркетингові проблеми і спонукати до збільшення конкурентного ринку. Недоліки - високі виробничі і збутові витрати.

Якщо служба маркетингу підприємства буде постійно удосконалюватись відповідно до збільшення обсягів виробництва, то можливо використати організаційну структуру служби маркетингу, орієнтовану на споживача (рис. 3).

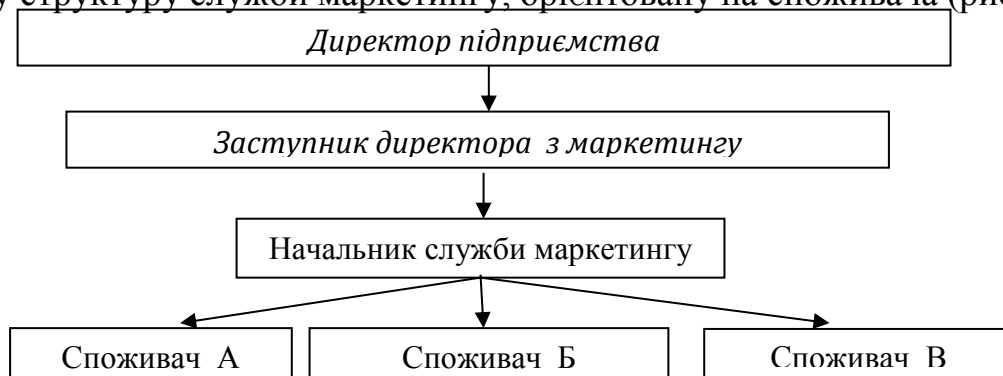


Рис. 3. Організаційна структура служби маркетингу підприємства, орієнтована на споживача

Основним призначенням такої структури управління маркетингової служби є те, що вона характерна для підприємств, ринки яких мають великі сегменти та споживачів. Переваги - можливість стежити за сегментами ринків і запитами споживачів.

Недоліки - велика трудомісткість маркетингових функцій фахівців служби маркетингу[2, с.89].

Таким чином, запропоновані варіанти організаційної побудови служби маркетингу аграрного підприємства дозволять керівництву здійснювати на належному рівні маркетингові дослідження та реалізуватимуть вирошену та виготовлену якісну аграрну продукцію, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навч. посібник. / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 2011. – 384 с.

2. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориєнтований на ринок: стратегічний маркетинг. / Жан-Жак Ламбен. – М.: Питер, 2014. – 800 с.

*Бондаренко Р.І., аспірант, асистент кафедр економіки,  
підприємництва, торгівлі та біржової діяльності,  
Білоцерківський національний аграрний університет*

## **ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА: МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В ГЛОБАЛЬНОМУ ВИМІРІ**

Гарантування продовольчої безпеки на сьогодні є одним з актуальних питань політики національної безпеки кожної з держав. В глобальному вимірі продовольча безпека стала ТОП-темою для міжнародної координації агропродовольчої та торгівельної політики. Поступові зміни клімату, науково-технологічна революція, політичні, соціальні та економічні перебудови, якими супроводжується розвиток держав, вимагають від світової спільноти скоординованих дій задля скорочення кількості голодуючих та збільшення рівня доступності продовольства в усіх країнах світу.

За даними FAO на середину 2016 року кількість голодуючих по всьому світу становила 609 млн. осіб, що на 27,6% менше як в 2013 році, однак цей показник все ще залишається високим.[1] Особливо активно ведеться робота по зменшенню рівня світового голоду в країнах, що розвиваються та перебувають в стані воєнного конфлікту. Лише в 17 країнах зони конфлікту кількість населення, що відчуває голод, сягла в 2016 році 56 млн. [1] При цьому, 72% всіх голодуючих є жителями малорозвинених країн [3], а майже 793 мільйонів чоловік у всьому світі до сих пір не мають регулярного доступу до вископоживних харчових раціонів. Таким чином, продовольча безпека, економічна та соціальна стабільність, нерозривно пов'язані зі здатністю держави підтримувати власний замкнений цикл виробництва продуктів харчування.[4]

В пояснювальні записці ФАО від 01.10.2016 р. «Моніторинг продовольчої безпеки і харчування в підтримку здійснення Порядку денного в галузі сталого розвитку на період до 2030 року» світовій спільноті ставиться ціль щодо ліквідація голоду, забезпечення продовольчої безпеки та поліпшення харчування і сприяння сталому розвитку сільського господарства.[2]

Поставлена ціль комплексно охоплює задекларовані в 1996 році Римською декларацією із всесвітньої продовольчої безпеки (The Rome Declaration on World Food Security) головні ознаки продовольчої безпеки [3]:

1. Фізична та економічна доступність продовольства всім верствам населення;

2. Продовольча незалежність країни в реалізації політики продовольчої безпеки;

3. Стабільність продовольчої безпеки (спроможність нівелювати сезонними коливаннями та несприятливим кліматичним станом, іншими негативними факторами);

4. Розвиток національної продовольчої системи у режимі розширеного відтворення.

З початком активного впровадження інноваційних технологій в сільське господарство, розвинені індустріальні та аграрні країни такі як США, Канада, країни ЄС, в тому числі Україна, значно наростили обсяги виробництва сільськогосподарської продукції. Однак питання голоду в країнах «третього світу» та зони воєнного конфлікту все ще залишається відкритим через відсутність власних природо-кліматичних ресурсів для гарантування національної продовольчої безпеки, що ставить їх у залежність від зовнішніх ринків.

В Рамковій програмі дій (FAO/WHO II Міжнародній конференції з питань харчування, листопад 2014 р.) одним із напрямків зменшення загрози голоду та недоїдання передбачена лібералізація світових ринків сільськогосподарської продукції та агропродовольства. Це свідчить про зростання ролі організованого постачання продукції та доступу на конкурентній основі якнайбільшої кількості виробників продовольства.[3] Така світова стратегія зумовлює уряди країн працювати над тим, щоб розвивати внутрішні агропродовольчі ринки, та спрощувати механізм виходу вітчизняних виробників на міжнародні ринки.

Ефективність функціонування ринку продовольства значною мірою залежить від системи економічних відносин між його суб'єктами: сільськогосподарськими, заготівельними, переробними і торговельними підприємствами. «Виробництво → зберігання → переробка → реалізація → споживання» є ланками одного ланцюга, тому неможливо домагатися прибутковості однієї з них при збитковості інших.[4]

Необхідна взаємовигідна співпраця, налагодження інтеграційних зв'язків. Одним із можливих варіантів вирішення цієї проблеми є об'єктивні процеси розробки і реалізації обґрунтованого маркетингового інструментарію між ланками відповідного ланцюга.

### Список використаних джерел:

1. Глобальний голод зменшиться до найнижчого рівня за все десятиліття – USDA. – [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://uapress.info/uk/news/show/136894> [2]
2. Мониторинг продовольственной безопасности и питания в поддержку осуществления Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года: подведение итогов и планы на будущее. - Рим, ФАО - 2016 - [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://www.fao.org/3/a-i6188r.pdf>
3. Офіційний сайт ФАО (Food and Agriculture Organization of the United Nations). - [Електронний ресурс] - Режим доступу : [http://www.fao.org/news/story/ru/item/427436/icode/?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://www.fao.org/news/story/ru/item/427436/icode/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)
4. Писаренко В. В. Планування використання маркетингового інструментарію на ринку продовольства. - [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/45.pdf>
5. Скоч В. Г. Продовольча безпека та аспекти її формування в сучасних умовах Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 2(6). - [Електронний ресурс] - Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Vbumb/2009\\_2/7.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vbumb/2009_2/7.pdf)

*Боровик Т. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу;  
Решетнікова О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сучасний стан економіки нашої країни вимагає створення необхідних умов для забезпечення зростання конкурентоспроможності всіх її сфер, зокрема, агропромислового виробництва, де виробляється 90% продовольчої продукції, близько 35% валового внутрішнього продукту. Чим вища конкурентоспроможність суб'єктів аграрного ринку, тим вища ефективність їх господарської діяльності [1]. Тому підвищення конкурентоспроможності виробництва в аграрних підприємствах має стати одним з найважливіших пріоритетів аграрної політики України.

Для кожного аграрного підприємства особливо гостро стоять питання створення, збереження та посилення конкурентних позицій в довгостроковій перспективі, що неможливо, зокрема, без розробки маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та його ефективного функціонування.

Для сучасної підприємницької діяльності характерним є високий ступінь конкуренції на ринку. Конкуренція, в свою чергу, передбачає суперництво на певному ринку між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї й тієї самої мети. З позиції

підприємства, такою метою є максимізація прибутку за рахунок формування прихильності споживачів. Підвищення жорсткості методів та форм проявлення конкуренції, прискорення темпів змін параметрів ринку викликали об'єктивну необхідність розроблення та втілення на українських підприємствах принципово нових підходів до удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства та його продукції. Підприємство можна охарактеризувати як конкурентоспроможне, якщо воно володіє та ефективно використовує прояви переваги над конкурентами у різних напрямках діяльності на ринку.

Конкурентоспроможність є важливою економічною категорією, так як відображає економічні, науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості підприємства. Ці можливості реалізуються в продукції та послугах, що конкурують з аналогами на внутрішньому та зовнішньому ринках.

В сфері економіки конкурентоспроможність розглядається на різних рівнях, оскільки суб'єктами конкурентної боротьби можуть виступати: продукція, підприємства, корпорації, галузі, окремі країни та їх групи. При цьому, конкурентоспроможність виступає не сама по собі, не як самоціль, а як засіб для створення визначеного товару (продукції), послуг різного виду.

Важливою умовою забезпечення стабільної конкурентоспроможності аграрних підприємств є використання маркетингової складової, яка характеризує собою систему організації та управління діяльністю підприємства, новий підхід до управління виробництвом і збутом споживчих товарів. Враховуючи, що в аграрній сфері України маркетингова діяльність знаходиться на стадії становлення, для її розвитку необхідно використовувати зарубіжний досвід маркетингу та адаптувати його до конкретних соціально-економічних умов нашої держави. Вітчизняним аграрним товаровиробникам доцільно розробляти на основі сучасних концепцій маркетингу маркетингові стратегії з урахуванням не тільки економічних, а й екологічних та соціальних цілей. При цьому маркетинг повинен враховувати державне втручання в економіку, використовуючи всі об'єктивні можливості для здійснення політичних рішень[5].

Вивчення існуючих підходів до трактування поняття «конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств» дає можливість розглядати її як спроможність суб'єктів ринку агропродовольчих товарів, яка проявляється в конкурентному середовищі та дає змогу сформувати стійкі конкурентні переваги на перспективу. Її дослідження необхідно проводити не лише з технічних, але і з економічних позицій [2].

Конкурентна перевага – це ексклюзивна цінність, якою володіє організація і яка дає їй перевагу перед конкурентами [5]. Існуючі методики оцінки конкурентних переваг спираються на сутність цінності, яка є джерелом одержання переваги (матеріальні, нематеріальні, грошові, соціальні та інші цінності), і залежить від її змісту, джерела походження, динамічності прояву, масштабу поширення й інших умов.

Ключовим чинником, що формує конкурентоспроможність аграрного підприємства, є конкурентоспроможність агропродовольчої продукції, яку він



виробляє. Цей показник знаходиться в прямій залежності від ціни, якості та безпечності продукції. Зважаючи на це, вітчизняні виробники агропродовольчої продукції будують свої маркетингові стратегії конкурентоспроможності на основі формування у споживача розуміння важливості якості та безпечності. Критерієм відповідності цих показників та формування у споживачів впевненості може бути сертифікація системи управління якістю та безпекою агропродовольчої продукції.

Для вітчизняних сільськогосподарських підприємств характерними є подвійні підходи до процедури сертифікації: за вітчизняними та міжнародними стандартами якості. Водночас, усе більшого поширення набуває формування конкурентоспроможності агропродовольчої продукції з акцентуванням її органічного походження. Проте кількість сертифікованих вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників у системі міжнародних стандартів ISO та НАССР залишається незначною.

У процесі побудови маркетингової системи формування конкурентоспроможності на прояв конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств впливають такі групи факторів:

1) агроекологічні (природно-географічна зона, екологічна якість аграрних біогеоценозів, тип ґрунтів, вміст гумусу, агро-ландшафтні особливості та ін.);

2) ресурсні (якість та вартість сировини, трудовий потенціал, фінансове забезпечення, основні засоби виробництва та ін.);

3) інноваційно-технологічні (сортова база, системи удобрення та захисту рослин, маркетингові, логістичні та збутові технології, застосовувані технології управління виробництвом та ін.);

4) організаційно-управлінські (управлінські маркетингові структури, системи моніторингу та аналізу ринкових ситуації, інформаційна, нормативна та статистична бази, контроль якості та екологічної безпеки продукції, маркетинг (у тому числі екологічний та соціальний), виробнича, ринкова інфраструктура управління знаннями);

5) фінансово-економічні (система оподаткування, механізми фінансування та кредитування, інвестиційно-інноваційна діяльність, економічна (матеріальна) відповідальність, ціноутворення з урахуванням соціальних та екологічних параметрів виробництва, системи страхування продукції, механізми стимулювання ефективного використання ресурсів підприємства та ін.) [3].

Отже, у загальному вигляді маркетингова система формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства діє в синергетичному поєднанні з виробничою, організаційно-управлінською, мотиваційною, фінансово-інвестиційною, інноваційно-технологічною, антикризовою та інформаційно-комунікаційною системами. Сільськогосподарське підприємство, яке орієнтоване на довгострокове утримання конкурентних переваг, надає маркетинговій системі функції управляючої системи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Буцик А.Г. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в АПК: автореф. дис. кандидата екон. наук: 08.07.02 / Буцик Алла Геннадіївна. – Тернопіль, 2004. – 20 с.

2. Гуржій Н. М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність: [монографія] / Н.М.Гуржій. – Донецьк: ДонНУЕТ. – 2012. – 560 с.
3. Данько Ю. І. Маркетингова система формування конкурентоспроможності аграрних підприємств. / Ю.І. Данько, К.В. Блюмська-Данько, А.В. Галинська // Бізнес-інформ. – 2017. – №1. – С.353-357
4. Канінський М.П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на основі маркетингу / М.П. Канінський // Економіка АПК. – 2009. – № 3. – С. 141–144.
5. Стельмащук Н.А. Структура маркетингового управління конкурентоспроможністю аграрних товаровиробників. / Н.А. Стельмащук // Інноваційна економіка. Науково-виробничий журнал. – 2013. – № 8[46]. – С.111-117.
6. Мельник С. І. Основні напрямки формування конкурентних переваг аграрних підприємств України в ринкових умовах: [монографія] / С. І. Мельник. – Луганськ: Ноулідж, 2010. – 368 с.
7. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність організації в умовах кризи: економіка, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдінов. - М.: Видавничо-книжоторговий центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.

*Бублик І. М., здобувач СВО «Бакалавр»,  
напряму підготовки «Менеджмент»;  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Устік Т. В.,  
Сумський національний аграрний університет*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризуються гострою конкуренцією, вимагають від керівництва підприємств постійної модернізації бізнес-процесів та активніше використання інноваційних технологій.

Сьогодні глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що Інтернет став невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Так, останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат комерційних підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій. Ураховуючи темпи розвитку Інтернет-технологій питання застосування можливостей мережі Інтернет у маркетинговій діяльності компаній сьогодні стають дуже актуальними і потребують детального і глибокого вивчення.

Компанії вимушені постійно шукати шляхи вдосконалення своєї маркетингової стратегії, для того, щоб не лише не втратити своїх покупців, але й зацікавити нових. В таких умовах, використання традиційних механізмів

маркетингу швидко заміщається новими технологіями, і досить актуальним стає розгляд питання розвитку Інтернет-маркетингу та пошук інноваційних шляхів використання інструментів мережі Інтернет як складової маркетингової стратегії сучасного українського підприємства.

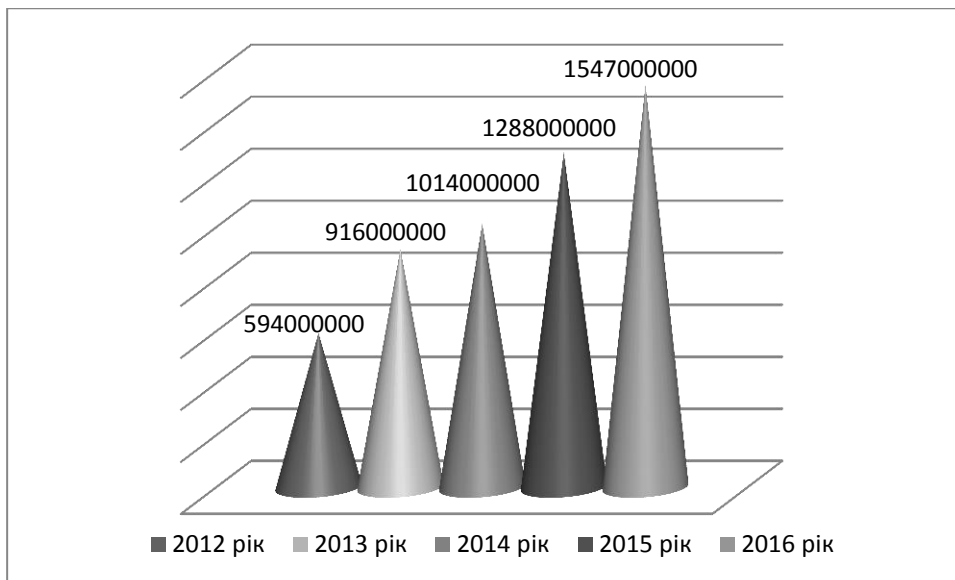
Під інтернет-маркетингом будемо розуміти новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод. Тобто, це ще один зручний, проте не зовсім легкий спосіб задоволення споживчих потреб та завоювання більшої частки ринку.

Дослідженню питання інтернет-маркетингу присвячено увагу в працях вітчизняних науковців, зокрема О.Дьяконова, Т.Затонацької, О.Каніщенко, О.Міцура, Є.Павлової, В.Плескач, А.Семенова, а також у роботах російських та зарубіжних дослідників, таких як Дж.Блайд, Т.Данько, А.Калініна, Д.Козьє, І. Успенський та інших. Питанням оцінки ефективності інтернет-реклами займалися П.Алашкін, С.Бердишев, Т.Бокарев, Г.Дейнекін, М.Макарова, Н.Меджибовська [1, с. 15].

Проте у багатьох існуючих на сьогоднішній день працях, особливо у роботах практиків, електронний маркетинг, трактується у вузькому його розумінні. Здебільшого його розглядають лише на рівні окремих інструментів, наприклад, просування ідей, товарів і послуг через Інтернет, або як середу для пошуку інформації та продажу своїх товарів та послуг. Однак швидкий розвиток Інтернет-технологій та поява нових напрямків електронного бізнесу призвела до появи нових інструментів маркетингу в Інтернет. А отже виникає необхідність систематизації інструментів Інтернет-маркетингу з урахуванням нових технологій.

Сучасний маркетинг все далі відходить від класичних уявлень, сформульованих у середині ХХ століття визнаним авторитетом у цій сфері Філіпом Котлером, який і сам відзначає, що більшість його колишніх рекомендацій вже не спрацьовують в умовах інформаційної економіки.

Зараз в Інтернеті працюють не тільки фахівці в галузі комп'ютерних інформаційних технологій, але й більш широкі верстви суспільства. Комерційні користувачі мережі стали тією частиною учасників «Всесвітньої павутини», яка зростає найшвидше. Також постійно збільшується кількість підприємств, які для підтримки власного бізнесу розробляють і ефективно впроваджують сучасні інтернет-стратегії. Сегмент Інтернет-маркетингу і реклами зростає з кожним днем, про що свідчить постійна поява нових Інтернет-магазинів. Інтернет Асоціація України провела дослідження медійної реклами та виявила, що обсяг ринку медійної Інтернет-реклами з 2012 до 2016 року зріс на 1119%, тобто збільшився у 2,2 рази (рис.1) [2, с. 7]. А за даними міжнародних статистичних агентств, Україна взагалі посідає друге місце за темпами зростання використання мережі Інтернет в маркетинговій діяльності підприємств.



**Рис. 1. Обсяг медійної інтернет-реклами в 2012- 2016 рр., грн.**

Стрімкий перехід бізнесу до мережі Інтернет приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Інтернет-маркетингу, які б активно привертали увагу споживачів на електронні ресурси організацій (підприємств чи установ).

Одними з основних інноваційних методів використання інструментів мережі Інтернет в маркетинговій стратегії підприємства, зокрема в процесі просування товарів, можна назвати наступні:

- створення Інтернет-магазинів, які допомагають економити час та гроші споживачів, оскільки на покупку в Інтернеті потрібно менше часу та ціни нижчі, за рахунок економії витрат на торговий та обслуговуючий персонал, відсутності потреби у великих торгових площах та їх утриманні;

- створення гостьових книг на веб-сайтах, що дозволить покупцям ознайомитися з відгуками інших споживачів кожної окремої товарної позиції;

- створення платформ для здійснення оплати через електронні системи грошових переказів, що дасть можливість покупцям здійснювати покупки вдома, на роботі, або навіть під час поїздки у транспортному засобі;

- використання інструментів замовлення, де споживач може обрати зручний для нього вид і термін доставки товарів;

- використання Інтернет-мережі для фіксування історії замовлень покупців, що дасть можливість робити спеціальні вигідні пропозиції, знижки та створювати програми лояльності.

Використання інструментів Інтернет-мережі є об'єктивною необхідністю для підприємства, яке прагне бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Інтернет-маркетинг дає ряд нових інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, які допомагають повніше виявити та задовольнити потреби споживачів, і як наслідок – максимізувати прибутки підприємства.

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

- 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;
- значною перспективою розвитку є сприятливі умови для інтеграції регіональних ринків до ринків національного рівня, а їх, у свою чергу, до міжнародних та світових. Із розширенням ринку глобалізація обігу товарів та послуг поширюватиметься, що є значним позитивним явищем для поглиблення розвитку Інтернет-маркетингу в Україні та залучення досвіду його використання іншими країнами [3, с. 112].

Роль технологічних змін в сучасному світі важко переоцінити, оскільки вони впливають як на товари та послуги, що пропонуються на ринку, так і на засоби комунікацій. У зв'язку із стрімким розвитком науково-технічного прогресу пошук інноваційних підходів до використання наявних в мережі Інтернет інструментів набуває особливої актуальності. Завдяки Інтернет-маркетингу частково стираються національні кордони, весь світ стає клієнтом фірми, оскільки ареною стає весь світовий Інтернет-простір.

#### **Список використаних джерел:**

1. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку [Електронний ресурс] / А.В. Семенова // Економічний вісник НТУУ. – 2013. – №11. – С. 15 –17. – Режим доступу до ресурсу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>
2. Объем рынка медийной интернет-рекламы Украины за 2015 [Електронний ресурс] // Інтелектуальна власність. – 2014. – Режим доступу : <http://www.inau.org.ua/146.3667.0.0.1.0.phtml>
3. Каніщенко О.Л. Інноваційні технології інтернет-маркетингу / О.Л. Каніщенко, Н. Г. Кузнєцова. // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу. – 2014. – С. 111–113.

## **ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В даний час ми є свідками триваючого переходу від індустріального типу економічного розвитку до інформаційної економіки.

Формування глобальної мережевої економіки та розширення її масштабів було обумовлено розвитком і поширенням Інтернет-технологій, перенесенням в електронне середовище Інтернет різних видів соціально -економічної діяльності, а також процесом перетворення традиційних організацій в мережеві структури [1].

Розглянемо процеси, які посилюють позиції мережевої економіки. Привабливість і ефективність мережевої економіки залежить від наявності в ній критичної маси економічних агентів і відповідної інфраструктури. Нові можливості глобальних комунікацій між людьми дають їм і нові інструменти для реорганізації форм їх спільної діяльності. Різні види економічної інфраструктури стають більш ефективними, коли починають користуватися можливостями інтернет-технологій. Це призводить до модернізації інфраструктури в економіці і створення нових мережевих структур [2].

Економічну діяльність, здійснювану через мережу, в основному можна класифікувати за чотирма напрямками: «Підприємство-Підприємство» (B2B), «Підприємство-Споживач» (B2C), «Споживач-Споживач» (C2C) і «Споживач-Підприємство» (C2B) .

Для підтримки зв'язку з клієнтами та розвитку співробітництва необхідно пам'ятати про чотири обов'язкових для виконання умов:

1. Розгляд кожного продажу як окрему угоду.
2. Зуміти залучити покупця в процес розробки, дизайну і маркетингу
3. Інтернет, який доступний цілодобово сім днів на тиждень, підвищує запити клієнтів.
4. Встановлення тісних контактів з покупцем, розвитку яких сприяв Інтернет, є найціннішою комерційною перевагою, яка є в бізнесі.

У свою чергу існує ряд переваг для покупців, які відіграють важливу роль в процесі прийняття рішення про пошук необхідних товарів і послуг за допомогою мережі: зручність, повнота інформації, доступність, конфіденційність [3].

Електронна комерція дає певний вигравш і продавцям: швидке пристосування до ринкових умов, зменшення витрат, побудова взаємин, охоплення аудиторії, доступність і великим і малим фірмам, наявність додаткових можливостей.

Ресурси Інтернет можуть бути використані в наступних напрямках маркетингової діяльності: реклама, підтримка ділових зв'язків і зв'язків з громадськістю, підтримка споживачів, просування торгової марки компанії, стимулювання збуту, вивчення ринку та проведення маркетингових досліджень.

Хотілося б відзначити можливі причини застосування технології Інтернет в маркетинговій діяльності українських компаній: розширення частки ринку, привернення уваги, поліпшення ділових взаємин, поява нових каналів дистрибуції, зниження витрат, своєчасне постачання товарно-матеріальних запасів, гнучка цінова політика, фактор зручності і асортименту [4].

Таким чином, зараз Інтернет являє собою стратегічно важливе доповнення до звичайних магазинів. Але цікаво те, що згодом традиційним магазинам не обійтися без Інтернету. Через глобальну інформаційну мережу традиційні «реальні» магазини будуть підтримувати зв'язок, регулювати поставки і зливатися з Інтернет-компаніями. Інтернет буде являти собою необхідний елемент бізнесу для роздрібною торгівлі. Рівень розвитку Інтернет-середовища вже сьогодні дозволяє корпоративним клієнтам ефективно взаємодіяти один з одним: багато хто з підприємств, особливо великих, мають якісні лінії зв'язку; платежі здійснюються в основному через банки; створення торгових майданчиків в міжкорпоративному секторі пов'язано з меншими ризиками порівняно зі створенням торгових майданчиків в споживчому секторі. У зв'язку з цим найближчим часом, за оцінками аналітиків, 80% оборотів всієї онлайн торгівлі буде формуватися в міжкорпоративному секторі і лише 20% - в споживчому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку / А. В. Семенова // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2013. - № 10. - С. 413-417.

2. Литовченко І. Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств / І. Л. Литовченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 2. - С. 88-94.

3. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. - 2013. - № 4. - С. 214-221. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev\\_2013\\_4\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_4_33).

4. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В. О. Кутепова // Управління розвитком. - 2014. - № 1. - С. 47-49. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2014\\_1\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_22).

*Волкова К. В., здобувач СВО «Бакалавр»,  
напряму підготовки «Менеджмент»;  
Науковий керівник: к. е. н., доцент Устік Т. В.,  
Сумський національний аграрний університет*

## **МОТИВАЦІЙНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

Мотивація персоналу в широкому сенсі розглядається як філософія і стратегія управління персоналом. В більш вузькому сенсі, мотивація персоналу

може бути представлена, як функція системи маркетингового менеджменту підприємства агропромислового бізнесу.

Питаннями мотивації праці займалися як закордонні, так і вітчизняні автори, зокрема: А. Маслоу, Д. Мак-Грегор, П. Армстронг, А. Кібанов, І. Баткаєва, О. Мітрофанова, М. Ловчева, Ф. Херцберг, Б. Моснер, Б. Снідерман та інші.

Система мотивацій персоналу віддзеркалює намагання працівника забезпечити належний рівень своєї працездатності та конкурентоспроможності з метою отримання більшої винагороди, можливості кар'єрного росту, що для підприємства агропромислового бізнесу проявляється в наявності висококваліфікованих і лояльних працівників.

Результативність трудової діяльності працівників, якість праці залежить в значній мірі від того, наскільки вектор мотиваційної спрямованості його праці буде співпадати з поставленими перед ним виробничими завданнями. Зміни в мотивації праці повинні бути адаптовані до умов виробництва, ринкового середовища, ринку праці, пріоритетів маркетингової стратегії [2, с. 22].

На мегарівні на формування мотиваційного ефекту впливають: попит та пропозиція, рівень оплати праці; вимоги до кваліфікації праці; ситуаційний аналіз трудової міграції. Порівняння розмірів матеріального стимулювання та рівня життя працівників вітчизняних підприємств і закордонних формує депресивні настрої, спонукає працівників мігрувати за кордон в пошуках більших заробітків.

На регіональному рівні в першу чергу слід звернути увагу на рівень оплати в галузі, фінансово-економічний стан підприємств, матеріально-технічну базу, впровадження інновацій.

На рівні підприємства мотиваційний механізм зорієнтований на результативність роботи працівників, ефективність управління, особливості трудових взаємовідносин, відношення до власності, лояльності працівників.

Мотиваційний механізм передбачає використання економічних адміністративних, організаційно-виробничих, морально-психологічних та соціальних методів, які використовуються в різних комбінаціях і диференційовані за пріоритетами (рис. 1).

Реалізація мотиваційного механізму для працівників підприємства агропромислового комплексу здійснюється з врахуванням внутрішніх та зовнішніх чинників.

Зовнішні чинники діляться на ті, що визначаються кадровою політикою підприємства і включають: організацію морального та матеріального стимулювання, заходи кадрової політики, оцінки праці, морально психологічний клімат, умови праці і ті, що не залежать від підприємства, а саме: рівень життя населення, фінансово-економічний стан регіону, ситуація на ринку праці, діючі соціальні гарантії.

Внутрішні чинники, формують базис мотивації персоналу і доцільно поділити на чотири групи: природні здібності, особистісно-якісні характеристики, професійні характеристики, особисті мотиваційні пріоритети [3, с. 98].





Рис. 1. Пріоритети формування мотиваційного механізму працівників підприємств агропромислового бізнесу

Ще одним напрямом мотиваційної складової у структурі системи маркетингового менеджменту є мотивація споживача і посередника, що до придбання продукції підприємства агропромислового комплексу.

Сутність мотивації споживача розглядається, як необхідність не тільки поінформувати, а й переконати його у тому, що продукт чи послуга підприємства агропромислового комплексу мають певні переваги, сформувані або підсилити схильність певної кількості покупців купити товар.

Інформування, переконання, зміна схильності купити товар - основні цілі маркетингового менеджменту, що досягаються в результаті реалізації мотиваційної політики комунікацій. Мотиваційний процес доречно розглядати, як інтерактивний діалог між підприємством і споживачем, який реалізується на процесі підготовки до продажу товару, під час продажу, і подальшого використання. При цьому програми мотивацій, як правило, потрібно розробляти для кожного сегмента, ринкової ніші і навіть окремих покупців. Маркетологи в кожному конкретному випадку намагаються оцінити, які фактори щодо прийняття рішень про покупку найбільше впливають на покупців, що допоможе ефективніше використати кошти, виділені на систему мотивацій. Вибір і реалізація тих чи інших інструментів, їх місце в загальній системі мотивацій визначатимуться специфікою цільового ринку, пропонованих товарів і загалом ситуацією на ринку.

Комплекс заходів, за допомогою яких здійснюється політика мотивацій підприємств агропромислового ринку, містить наступні складові: рекламу, стимулювання збуту (просування продажу), персональний (особистий) продаж, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю, ПР або PR) і прямий маркетинг.

Використовуючи складові мотиваційної політики підприємства агропромислового ринку повинні врахувати наступні фактори:

- тип ринка;
- готовність до покупки;
- життєвий цикл продукції;
- становище підприємства на ринку[1, с. 129].

Використання інструментів мотиваційного механізму на підприємствах агропромислового комплексу, з однієї сторони служить потужним стимулом для ефективної роботи працівників, оскільки надає їм можливість проявити свої професійні компетенції та знання, чим забезпечується для підприємства зростання рівня продуктивності праці. З іншої сторони даний механізм полегшує роботу системи збуту агропромислового підприємства оскільки використання вагомих мотиваційних важелів для посередників, постачальників, споживачів забезпечуватиме зростання обсягу реалізації та надасть можливість розширити виробництво та покращити якість пропонованої продукції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Білик І. В. Особливості мотивації праці в аграрному секторі економіки України / І. В. Білик // Інноваційна економіка. – 2014. № 3. – С. 126-130.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : Навч. посіб. / О. А. Біловодська. — К. : Знання, 2008. — 123 с.
3. Левків Г. Я. Мотивація працівників галузей АПК / Г. Я. Левків // Ефективна економіка. – 2014. – №2. – С. 94-101.

*Гаращенко В.О., здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету обліку та фінансів,  
напряму підготовки «Фінанси і кредит»;  
Науковий керівник: к. е. н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу Комаріст О.І.,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ**

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії.

Маркетингові комунікації — діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через

зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася[3].

Дослідженням питань комунікації займалися українські та зарубіжні дослідники, зокрема: Примак Т.О., Діброва Т.Г., Сіренко К.В., Лук'янець Т.І., Литовченко І.Л., та інші.

Ними зокрема досліджувалися питання:

1. Функції маркетингових комунікацій.
2. Реклама.
3. Персональний продаж.
4. Стимулювання споживачів.
5. Стимулювання торговельної мережі.
6. Пропаганда і паблік рилейшнз.
7. Методи визначення бюджету й ефективності комунікацій [3].

Практично усі фахівці одностайні у визначенні суті маркетингової політики комунікацій. Маркетингова політика комунікацій — це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги)[1].

Узагальнивши доступні у мережі Інтернет та друковані видання, ми зробили спробу визначити особливості засобів маркетингових комунікацій (табл.1)

*Таблиця 1*

#### **Особливості засобів маркетингових комунікацій**

<b>Засоби впливу</b>	<b>Спрямо-ваність</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Реклама	Масова	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів, експресивність, здатність до умовляння.	Висока вартість, складність організації зворотного зв'язку.
Пропаганда	Масова	Велика інформативність, широке охоплення споживачів, перенесення довіри до засобу масової інформації на товар (послугу).	Складність налагоджування контактів із засобами масової інформації, низький рівень контролю за публікаціями, не може повторюватись.
Стимулювання продажу	Масова	Ефективний засіб для швидкої зміни поведінки споживачів, гнучкість, привабливість, інформативність.	Легко дублюється конкурентами, може неправильно використовуватись.
Персональний продаж	Особистісна (індивідуальна)	Безпосередній зворотний зв'язок, переконливість, можливість передавання складної технічної інформації.	Висока вартість.

Серед засобів маркетингових комунікацій фахівці називають:

- 1) рекламу;
- 2) персональний продаж;

- 3) зв'язки з громадськістю (PR);
- 4) прямий маркетинг;
- 5) стимулювання збуту.

За результатами опитувань фахівців реклама була і залишається найбільш ефективним та доступним засобом маркетингових комунікацій. Цим зумовлена наша увага до реклами як засобу комунікацій.

Реклама - довільна платна форма неперсональної презентації та просування товарів (послуг) через засоби масової інформації. Дія реклами спрямована на створення й підтримування високого рівня популярності товару (послуги, ідеї тощо), позитивного іміджу самої фірми, а також належної уваги та зацікавленості споживачів, їхнього бажання діяти з метою придбати продукцію [1]. Ми узагальнивши доступні публікації та іншу інформацію і зробили спробу визначити особливості носіїв реклами з тим, щоб надалі стало можливим формулювання рекомендацій щодо їх використання (табл.2).

Таблиця 2

### Особливості носіїв реклами

Носії реклами	Переваги	Недоліки
1	2	3
Газети	Гнучкість, своєчасність, добре охоплення місцевого ринку, широкий діапазон (різноманітність) реклами, створення враження високої достовірності.	Короткочасність існування, низька якість поліграфічного виконання, незначна аудиторія «вторинних» читачів, конкурування різних реклам у тій самій газеті.
Телебачення	Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, емоційний вплив, високий ступінь привертання уваги, широта охоплення.	Висока абсолютна вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, перевантаженість телебачення рекламою, а отже, висока конкуренція рекламних звернень різних фірм.
Презентаційні засоби (каталоги, проспекти, брошури)	Селективність аудиторії, гнучкість, неможливість впливу реклами конкурентів, персональний характер, повнота інформації.	Відносно висока вартість, необхідність використання кваліфікованих спеціалістів (художників-графіків, редакторів, поліграфістів та ін.)
Радіо	Масовість використання, висока географічна й демографічна селективність, низька вартість.	Обмеженість засобів впливу (тільки звук), швидкоплинність рекламного контакту, можливість сприймання в певних випадках тільки як шумового фону.
Журнали	Висока географічна й демографічна селективність, вірогідність і престижність, висока якість поліграфічного відтворення, тривале існування, значна кількість «вторинних» читачів	Тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, необхідність оплати зайвого тиражу, брак гарантій розміщення рекламного оголошення в найзручнішому місці, низька частота повторення, конкуренція з іншою рекламою, висока вартість

1	2	3
Вулична реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, низький рівень конкуренції.	Мала селективність аудиторії, обмеження творчого та адміністративного характеру.
Рекламні листи й телефонні дзвінки	Прямий зв'язок зі споживачами, велика селективність аудиторії, низька вартість.	Бракує гарантії відповіді.
Магнітофонні записи	Ефективний засіб формування уявлення про товар.	Короткочасність контакту, необхідність участі спеціалістів у запису, обмеженість засобів впливу (тільки звук).

Детальний розгляд елементів маркетингової політики комунікацій, зокрема реклам дає змогу зробити такі висновки:

1. В основу всієї комунікативної діяльності підприємства покладено інформацію про товари, послуги, ідеї та самі підприємства-виробники.

2. Важливі аспекти політики комунікацій зосереджені: в адресаті комунікації (окрема особа, група людей чи суспільство в цілому); у формі спілкування з потенційним покупцем (особисте або опосередковане); у спрямуванні інформації (є вона односпрямованою чи зі зворотним зв'язком)[2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Павленко А. Ф. Маркетинг [Електронний ресурс] : навчально-методичний посібник / А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с. – Режим доступу : <https://books.br.com.ua/5691>.

2. Данченко Л. А. Маркетинг [Електронний ресурс] : Учебник и практикум : учебник для бакалавров / под ред. Л. А. Данченко. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – Режим доступу : [http://stud.com.ua/49429/marketing/marketingovi\\_komunikatsiyi](http://stud.com.ua/49429/marketing/marketingovi_komunikatsiyi).

3. Примак Т. О. Маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. — 228 с. – Режим доступу : <https://books.br.com.ua/13845>.

*Губарь В.О., здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету економіки та менеджменту,  
напряму підготовки «Економіка підприємства»;  
Науковий керівник: к. е. н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу Даниленко В.І.,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризуються гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Однією з характерних особливостей нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком Інтернет-технологій і застосуванням мережових інновацій у маркетинговій діяльності підприємств. Сьогодні Інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами [1].

Теоретичним підґрунтям вивчення проблем Інтернет-реклами, її змісту, можливостей присвячені праці таких науковців: Т. В. Дейнекіна, В. М. Комарової, Я. Вороніна, В. Алексуніна, І. Литовченко, М. Лебеденко, І. Лученко, Л. Нестеренко, В. Пилипчук, О. Панкрухіна, Р. Зефа, Б. Аронсона, А. А. Годин, А. М. Годин та інших. Однак, на сьогодні можна відзначити недостатнє вивчення теоретико-практичних основ Інтернет-реклами. Тому метою нашої роботи є дослідження питань, що стосуються змісту Інтернет-реклами в системі управління маркетинговою діяльністю, визначення її переваг та недоліків, а також з'ясування можливостей Інтернет-реклами та перспектив її розвитку.

Система маркетингу і реклами зазнала значних змін, пов'язаних з інформаційно-комунікаційними технологіями. Важливим механізмом підтримки ефективної електронної комерції стала Інтернет-реклама.

В літературі наводяться різні визначення даного терміну. Інтернет-реклама – реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах; представлення товарів, послуг або підприємств в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер переконання [3]. Інтернет-реклама – це конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку. Інтернет-рекламу також можна визначити, як оплачений учасниками ринку і каналами розповсюдження інформації захід з установами засобами мережі Інтернет двосторонніх комунікацій – рекламоодержувача та рекламодавця [1]. Інтернет-реклама – це процес комунікацій в інтерактивному середовищі. Інтернет-реклама – це оповіщення споживачів різними засобами, представленими в мережі Інтернет, про діяльність

підприємства, спрямовану на досягнення кінцевої мети – продажу товарів і послуг.

Інтернет-реклама дуже швидко розвивається і на сьогоднішній день є перспективним напрямом, що дозволяє комплексно підійти до питань просування компаній та її продукції у віртуальному просторі. Деякі компанії вже давно почали перерозподіляти свій бюджет на користь реклами в Інтернеті, поступово скорочуючи обсяги традиційних видів просування, оскільки вони вже не настільки ефективно виконують свої функції.

На відмінну від традиційної теле- і радіореклами, реклами в друкованих засобах масової інформації, Інтернет-реклама має ряд переваг: цілодобова доступність; великий тираж; швидке поширення інформації; висока інформативність; оперативність оновлення інформації; можливість зворотного зв'язку; ненав'язливість рекламного посилання; надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкта реклами – виду продукції; використання можливостей доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення; додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації; низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламними носіями; можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії; незначні затрати часу для пошуку інформації.

Головна перевага Інтернет-реклами полягає в тому, що вона ненав'язлива, якщо у покупця немає бажання отримувати відомості про дану рекламу, він може цього не робити, чого, наприклад, не можна сказати про рекламу по радіо або по телебаченню. Також Інтернет-реклама дозволяє у багатьох випадках зацікавленому споживачеві вступити в діалог із рекламодавцем в реальному часі, вирішити питання, що цікавлять його. При продажі через Інтернет продавець економить свої грошові кошти завдяки зменшенню накладних витрат з реалізації товару. Немає необхідності мати або орендувати торгівельні площі, містити їх, оплачувати роботу продавців. Завдяки глобальному обхвату аудиторії мережею Інтернет, рекламодавець може розширити свій ринок від місцевого до національного або міжнародного. При вдалому розміщенні на тематичних сайтах, які відвідують потенційні клієнти, інформація швидше досягає своєї цільової аудиторії [2].

Інтернет-реклама має і свої недоліки, перелік яких значно менший ніж переваг, а саме: це вартість залучення Інтернет-технологій; вірогідність виникнення конфліктів між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів; спірний відсоток довіри користувачів рекламі в Інтернеті; обмежений доступ певної категорії користувачів до відеокамери із-за низької швидкості її завантаження.

Незважаючи на вказані недоліки, використання Інтернет-реклами є надзвичайно перспективними в умовах динамічного ринкового середовища. А одночасне використання Інтернет-реклами та традиційних рекламних носіїв дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії й збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому.

В наш час відомо достатньо багато різновидів Інтернет-реклами. Так, наприклад, широка типологізація запропонована Т. В. Дейнекіним, де визначаються такі різновиди «реklamних площ»: електронні ЗМІ; портали; безкоштовні поштові сервери; тематичні сайти: торгові системи; пошукові системи та каталоги; банерні мережі; поштові розсилки [1].

Інші автори до основних видів Інтернет-реклами відносять медійну, банерну, контекстну рекламу, пошукову оптимізацію, просування в соціальних мережах тощо [3, 4]:

- медійна реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являє собою рекламний-майданчик. Сайти-майданчики – це пошукові системи, тематичні сайти, новинні та інформаційні ресурси, – іншими словами, ті сайти, на яких можна розраховувати на свою цільову аудиторію;

- банерна реклама – це реклама товару з використанням графічних чи анімаційних зображень у спеціальних областях сайтів і порталів. Банер розміщується на web-сторінці і має гіперпосилання на сервер відповідної фірми-рекламодавця;

- контекстна реклама – реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на вебсторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Контекстна реклама оплачується за принципом – оплата за кліки;

- пошукова оптимізація – комплекс заходів для підняття позицій сайтів у результаті видачі пошукових систем за певними запитами користувачів;

- просування в соціальних мережах – це комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і впізнаваність бізнесу, товарів або послуг.

Також до основних шляхів удосконалення збутової діяльності за допомогою використання Інтернет-реклами дослідники відносять медіа-менеджмент, під яким розуміють систему заходів з планування, розміщення й оцінки ефективності іміджевих або рекламних матеріалів.

Впровадженню будь-яких рекламних заходів передують оцінка їх ефективності. Але, у визначенні ефективності Інтернет-реклами присутні деякі труднощі. Так, наприклад, ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, її якісних характеристик, але й від цілого ряду як контрольованих, так і неконтрольованих факторів. До них відносяться економічна ситуація в країні, пора року, ціни на товар, кваліфікації персоналу й т. д. Варто також урахувати, що ефект від реклами може наступати не відразу й бути розтягнутим у часі.

Комплексна оцінка ефективності Інтернет-реклами може бути основою впровадження ефективної маркетингової політики та обґрунтування правильних управлінських рішень у сфері вдосконалення всієї збутової діяльності підприємства.

Підводячи підсумок, можна сказати, що мережа Інтернет є найбільш поширеним інформаційним засобом у сучасному глобальному світі, який за



останні періоди збагатився новими суспільно-необхідними функціями, серед яких: реклама, організація системи пошуку, засоби взаєморозрахунків тощо. Ці та інші обставини роблять Інтернет-рекламу потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів і послуг, і дають можливість широкого використання Інтернет-ресурсу в маркетинговій і фінансово-господарській діяльності підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Заєць О. П. Сучасність Інтернет-реклами, її переваги та недоліки [Електронний ресурс] / О. П. Заєць, О. А. Самойленко.– Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/17\\_AND\\_2010/Economics/68773.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68773.doc.htm).

2. Міщенко І. Ю. Особливість і ефективність інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств / І. Ю. Міщенко // Управління розвитком. – 2013. - № 15. – С. 100-103.

3. Інтернет-реклама [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>.

4. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. - №1(59).

*Джур Є.Ю, здобувач СВО «Бакалавр»;  
Науковий керівник: к. е. н., Колеснікова К.С.,  
Одеський торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

## **ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

Для забезпечення ефективного функціонування сучасним підприємствам, які існують в складних соціально-економічних умовах, необхідно створювати та впроваджувати різноманітні передові технології або інакше кажучи інновації. Маркетингова діяльність являє собою складову частину менеджменту підприємства і є найчутливішою до впровадження інновацій.

Інновації в сфері маркетингу націлені на застосування науково-технічного прогресу та інтелектуальних ресурсів на практиці для одержання нової чи кардинально покращеної продукції, технології її виробництва та задоволення платоспроможного попиту споживачів у високоякісних товарах і послугах, удосконалення обслуговування.

Маркетингові комунікації є головним інструментом розробки і підтримання позицій бренду або фірми, бо саме за рахунок їх використання забезпечується бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Через це необхідно застосовувати підходи до вдосконалення та підвищення якості маркетингових комунікацій.

Підвищення уваги до інновацій та інноваційного управління обумовлене викликами сучасного суспільства, бо впровадження інноваційних процесів в

нових продуктах і новій техніці є основою його соціально-економічного розвитку. Інноваційне управління є складним, саме тому для аналізу закономірностей розвитку інноваційних процесів потрібні фахівці – інноваційні менеджери, які займаються різними організаційно-економічними аспектами нововведень. Їх головне завдання в управлінні інноваціями – просування інноваційного процесу, прогнозування можливих перешкод і визначення шляхів їх подолання.

Інноваційний маркетинг – це діяльність, що стосується створення та використання інтелектуального продукту, доведення нових оригінальних ідей до реалізації їх у вигляді готової продукції на ринку та можливих засобів його презентації споживачеві. Він може бути позиціонований як маркетинг нових інформаційних технологій в підприємницьких, державних і муніципальних структурах.

Об'єктом інноваційного маркетингу виступає інновація. Метою інноваційного маркетингу є маркетинговий супровід цієї інновації на ринку. Інновацією може бути як товар, так і послуга [3].

Нові підходи до організації бізнесу, концентраційні процеси обумовлюють необхідність систематизації передових підходів до маркетингової діяльності. Інформаційно-інноваційні технології, сучасні бізнес-інструменти забезпечують підтримку маркетингу шляхом надання інформації щодо інновацій, необхідних для прийняття маркетингових рішень, напрямів використання маркетингової інформації; засобами реклами в Інтернеті; новим тлумаченням поняття «електронний бізнес» та основних його складових [2].

Й. Чен та А. Джон вважають, що маркетингові інновації – це інноваційні методи, прийоми та технології, що дозволяють підприємствам позиціонувати, просувати та реалізовувати товар на ринку. Ден Коуглін трактує інноваційний маркетинг як завоювання споживачів шляхом пропонування їм нової цінності, якої їм раніше не пропонували [1].

Головними принципами, що використовує інноваційний маркетинг є:

- різностороннє вивчення ринку, попиту, смаків та бажань споживачів;
- застосування пропозиції інноваційних продуктів до вимог інноваційного ринку;
- вплив на ринок і попит в інтересах підприємства – виробника інноваційних товарів та послуг.

Таким чином, поняття «інноваційний маркетинг» означає маркетингові зусилля, які спрямовані на створення, накопичення, оновлення, поширення та ефективне використання знань у всіх формах їх прояву як специфічного продукту, споживча цінність якого визначається не тільки попитом і пропозицією, а й сукупністю маркетингових зусиль, спрямованих на просування його на ринок.

Необхідними складовими маркетингових досліджень ринку інноваційних продуктів є такі:

- виникнення та формування ідей;
- акумулювання всієї різноманітності ідей, які представляють комерційну або іншу цінність;

– оцінка ідей за основними критеріями (новизна, конкурентоздатність, практична цінність, приблизна вартість реалізації);

– перевірка ідей і вибір з усієї сукупності найбільш реалістичних та адекватних вимогам інноваційного ринку.

На основі результатів маркетингових досліджень ринку інноваційних продуктів розробляється стратегічний план реалізації ідеї, яка пройшла попередній відбір.

Стадія випробування маркетингового рішення включає використання таких маркетингових зусиль як: вивчення реакції ринку на нововведення; якщо реакція позитивна, то приймається рішення про створення рекламного знаку; вивчення можливості збуту нової продукції на ринку.

Останнім етапом організації інноваційного маркетингу є маркетинговий аналіз результатів нововведень

Головними джерелами досвіду та знань, які необхідні для інноваційної маркетингової діяльності є: контакти з споживачами, дилерами, торговими агентами та іншими посередниками (вивчення споживчого попиту); моніторинг та аналіз поведінки конкурентів в частині їх стратегії та діяльності, пов'язаної з вивченням споживчого попиту; ознайомлення та вивчення праць вчених-дослідників, що займаються винаходом або пошуком нових матеріалів, товарних властивостей, які можуть призвести до створення нової продукції або послуг; контакти з безпосередніми працівниками підприємства-виробником товару чи послуги, залучення їх в процес пошуку інноваційних маркетингових ідей.

При впровадженні інновацій в практику маркетингової діяльності важливо визначити чинники, що спроможні загальмувати чи прискорити інноваційний процес. Важливе значення в цьому має людський фактор. Запровадження інновацій має вплив на вже існуючі рішення.

Потрібну увагу в інноваційному маркетингу необхідно приділяти зв'язку всіх груп працюючих всередині підприємства один з одним, з постачальниками та перш за все з клієнтами. Провідна роль відводиться маркетинговим службам, що займаються формуванням мережі продажів, організацією рекламної кампанії, виставок, презентацій, пробних, пільгових і прямих продажів, створенням сервісного та гарантійного [3].

Отже, запровадження маркетингових інструментів управління інноваційною діяльністю стає однією з причин успіху сучасних новинок. Маркетингові інновації можуть виступати окремим товаром, технологією інноваційного маркетингу, а також результатом інших видів інновацій. Інновації в сфері маркетингу являють собою постійні маркетингові нововведення у вигляді вдосконалення старої продукції, розширення модифікованого ряду, представлення нових додаткових послуг по обслуговуванню клієнтів, використання нових принципів та методів формування цінової політики, зміни іміджу компанії, створення нових цільових сегментів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Войнаренко С. М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій / С. М. Войнаренко // Економіка: реалії

часу. - 2013. - № 5. - С. 70-74. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch\\_2013\\_5\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2013_5_11)

2. Драчук Ю. 3. Інноваційні маркетингові технології суб'єктів туристичної діяльності / Ю. 3. Драчук, І. І. Дульцева // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги», 8-10 жовтня 2015 року — Т. : ТНТУ, 2015 — С. 28-32. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/8033/2/Conf\\_2015\\_Drachuk\\_Iu\\_Z-Innovatsiini\\_marketynhovi\\_28-32.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/8033/2/Conf_2015_Drachuk_Iu_Z-Innovatsiini_marketynhovi_28-32.pdf)

3. Нянько В. М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України / В. М. Нянько // Інноваційна економіка. - 2014. - № 6. - С. 228-231. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2014\\_6\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_6_42)

*Домбровський А.Ю., здобувач СВО «Бакалавр»,  
факультету обліку і фінансів,  
напряму підготовки «Фінанси і кредит»;  
Комаріст О.І., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Поступовий перехід України на ринкові відносини призводить до значної переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку і викликає необхідність кардинально змінити підходи до управління підприємством. Орієнтація виробника на потреби споживача, жорстка конкуренція, небувалий ріст впливу науково-технічного прогресу на всі сфери життя людини визначили основу управління виробничо-збутовою діяльністю, а саме маркетингову діяльність. Не зважаючи на широке впровадження інструментів маркетингу у практику господарювання, питання щодо організаційного аспекту маркетингової діяльності вітчизняних виробників залишається досить актуальним, таким, що потребує якісного методичного забезпечення.

Вагомий внесок у вирішення проблеми впровадження маркетингу в практику господарюючих суб'єктів внесли Г. Армстронг, І. Ансофф, Є. Дихтль, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Р. Ланкар, М. Мак-Дональд, М. Мескон, М. Портер, В. Прауде, Х. Хершген, Р. Фатхутдінов. Теоретичні аспекти маркетингу з урахуванням українських реалій, особливості маркетингової діяльності організацій різних галузей промисловості, секторів економіки і товарних груп розглядаються в наукових працях таких вітчизняних вчених, як А. Войчак, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Є. Голубков, Н. Куденко, А. Кредисов, А. Павленко, В. Пилипчук, Т. Примак та інших. Проте, за ринкових та високо

конкурентних умов ведення господарської діяльності вітчизняних підприємств є нагальною необхідною критичною оцінкою існуючого стану організації маркетингової діяльності в українських підприємствах, визначення спектру проблем та напрямів їх вирішення.

Маркетинг необхідний підприємству у зв'язку з тим, що він є засобом «уживляння» підприємства у світ бізнесу. Важко замінити його будь-якою концепцією або запропонувати більш дієвий інструмент успішного підприємництва. Він одночасно й складний, тому що вимагає індивідуального підходу, і простий, тому що є універсальним у своїх принципах. Уявивши собі підприємство будь-якого рівня, галузі й сфери діяльності, і «приклавши» до нього трафарет функцій маркетингу, навряд чи погодишся з тим, що він не підійшов за формою. Поясненням тому служить те, що цілі маркетингу збігаються із цілями діяльності будь-якого підприємства[3].

Як зазначає Старостіна А.О.: «Під маркетинговою діяльністю розуміють таку систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції, що відповідають визначеним техніко-економічним характеристикам, у заздалегідь встановлених обсягах» [2]. Однією з проблем, за нашими спостереженнями, є, якраз, відсутність системності у маркетинговій діяльності, часткове, епізодичне виконання конкретних функцій маркетингу. Тоді як відомо, що тільки комплекс заходів дає позитивний результат.

Є об'єктивні й суб'єктивні причини, що сприяють виникненню проблем організації маркетингу. Об'єктивними вважаємо наступні:

- важке економічне становище підприємств, що не дає можливості додаткових витрат на створення нової служби й додаткових робочих місць;
- нестача кваліфікованих кадрів фахівців-маркетологів, підготовка яких почалася всього кілька років назад. Маркетингом почали займатися люди без спеціальної підготовки й певним чином скомпрометували спеціальність своїм непрофесіоналізмом;
- малі підприємства не можуть дозволити собі фінансувати підрозділ, котрий буде займатися маркетинговою діяльністю.

Суб'єктивними причинами можна назвати наступні:

- нерозуміння деякими керівниками справжніх цілей і завдань роботи служби маркетингу;
- страх перед змінами на підприємстві;
- опір інших служб створенню нової, «незрозумілої» для них служби [3].

Головне завдання маркетингового підрозділу - розробляти і реалізовувати коротко-, середньо- та довгострокову стратегію маркетингу й орієнтувати всі підрозділи компанії на її виконання. Вироблена стратегія конкретизується у вигляді маркетингового плану, в якому містяться відповіді на запитання про те, хто, що і як має робити.

Слід зауважити, що на сучасних підприємствах маркетинговий підрозділ має тісно співпрацювати з іншими підрозділами компанії, а саме:

- фінансовий відділ - цінова політика і планування витрат на маркетинг;
- виробництво - виконання плану виробництва, контроль за асортиментом і якістю продукції;
- бухгалтерія - дані про рух, реалізацію та залишки готової продукції;
- транспортний відділ - виконання плану відвантаження продукції, дотримання встановлених нормативів залишків готової продукції на складах компанії, оптимізація маршрутів доставки продукції, якість перевезень;
- відділ постачання - дотримання встановлених термінів постачання сировини і матеріалів на виробництво, якість сировини і напівфабрикатів;
- збутові підрозділи - виконання плану продажів і плану прямої дистрибуції, щоденні розгорнуті звіти про обсяги та структуру продажів, щотижневі та щомісячні звіти регіональних менеджерів і торгових агентів;
- рекламне підрозділ - планування й оцінка ефективності реклами тощо. [4]

Отже, маркетингова діяльність підприємства задає вектор розвитку та розширення можливостей. Не можна ігнорувати необхідність дослідження ринку і факторів, які впливають на діяльність підприємства. Слід серйозно підходити до питання організації маркетингової діяльності, зокрема враховувати при прийнятті рішення щодо служби маркетингу розміри підприємства, сферу його діяльності, доцільність спеціалізації маркетингового підрозділу за ринками, товарами, групами клієнтів, тощо. Треба серйозно підходити до питання організації маркетингової діяльності: для малих підприємств – самостійно проводити дослідження ринку, для великих – організувати маркетинговий підрозділ, який стрімко окупиться за рахунок підвищення ефективності маркетингової діяльності. Не можна ігнорувати сучасні тенденції ринку і фактори, які їх визначають.

Таким чином, необхідним є приділення ширшої уваги організаційно - координаційному аспекту маркетингової діяльності українських підприємств. Це питання потребує уваги як з боку бізнесменів практиків, так і теоретико-методичного узагальнення ученими-теоретиками.

#### **Список використаних джерел:**

1. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : [навч. посіб.] / Савицька Г. В. – К. : Знання, 2007. – 654 с. Режим доступу: <http://posibnyky.vntu.edu.ua/ekonomika/151.htm>
2. Старостіна А. Маркетинг : [навч. посібник] / Старостіна А. – К. : Знання-Прес, 2009. – 192 с. Режим доступу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/kon/2011\\_2\\_2/156-160.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/kon/2011_2_2/156-160.pdf)
3. Колик О. В. Проблеми організації служб маркетингу на підприємствах Білорусі / О. В. Колик // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 2. — С. 62—63. Режим доступу: [http://web.znu.edu.ua/herald/issues2011/co\\_2011\\_1/2011\\_1/052-58.pdf](http://web.znu.edu.ua/herald/issues2011/co_2011_1/2011_1/052-58.pdf)
4. Давидович І.Є. Контролінг / Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 552 с. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/istream/123456789/4330/1/%D0%A0%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%AE.%D0%92.pdf>

*Дяченко А.В., здобувачк СВО «Бакалавр»  
факультету економіки та менеджменту,  
напряму підготовки «Менеджмент»;  
Кошова Л.М., асистент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

Україна послідовно розвиває зовнішні економічні зв'язки з країнами всіх континентів, особливо з країнами Європи. Як незалежна держава, на даний момент уже доволі швидко втрачає висококваліфіковані кадри, здатні до наукомісткої праці, володіючи значними земельними та сировинними ресурсами, маючи сприятливий клімат, вигідне географічне положення у Центральній Європі, кордони з багатьма державами, вихід до моря, Україна має достатньо потужний потенціал для ефективної інтеграції до світової економіки, а отже, і успішного розвитку. В умовах глобалізації світового господарства різко підвищується роль і значення зовнішньоекономічної діяльності для економіки країни в цілому, окремих регіонів і підприємницьких структур. На сучасному етапі світогосподарського розвитку зовнішньоекономічна діяльність виступає як стабілізуючий фактор, що сприяє вирішенню економічних і соціальних проблем розвитку держав. Реалізація принципів відкритої економіки, обумовила різке зростання значення підприємництва у сфері зовнішньоекономічної діяльності як однієї з основних рушійних сил відтворювальних процесів. Проблема структурної перебудови не може бути вирішена у відриві від питань підвищення ефективності підприємницької діяльності в сфері зовнішньоекономічних зв'язків.

У сучасних умовах розвитку господарської сфери життя суспільства, що характеризується подальшим загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, усе більш складними і технологічними, і організаційними моделями виробництва, надзвичайною інформаційною насиченістю і комунікативністю, ефективність зовнішньоекономічної діяльності, як і економічної активності взагалі, також тісно зв'язана з цілями і методикою використання інструментів маркетингу. Причому його міжнародні аспекти значно актуалізуються завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному й масовому переміщенню капіталів і робочої сили [2].

Міжнародний маркетинг являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів. Материнська компанія цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам - місцевим і закордонної - у відношенні науково технічних розробок і продукції, що випускається, визначає найбільш ефективну технологію виробництва, включаючи міжфірмове і внутріфірмове кооперування. Загалом міжнародний маркетинг це специфічний феномен загальної сфери

маркетингових відносин і така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, що сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей і поточних потреб інонаціональних споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах економічного життя виробничої, посередницької, споживчої. Завдяки їй можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності – прибутку, рентабельності, технічного й ресурсного забезпечення, заробітної плати тощо. Іншими словами, міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за рубежем [2, с.15].

Міжнародний маркетинг спирається на принципи національного маркетингу і має схожу з ним структуру. Разом з тим він специфічний, тому що має справу з зовнішньоторговельними і валютними операціями іноземним і міжнародним законодавством. Стимулами міжнародного бізнесу служать порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав розходженням їх економічних і геополітичних умов. Отже міжнародний маркетинг має і певні проблеми в зв'язку з суперечкою різних культур, національностей, ментальність деяких країн не дозволяє проводити економічні операції які ідуть в розріз їх національним уподобанням. Якщо розглянути проблеми міжнародного маркетингу, що виникають у практичній роботі підприємств здійснюючих діяльність на зовнішньому ринку то тут міжнародний маркетинг відрізняється високим ступенем комплексності (табл. 1).

*Таблиця 1*

### **ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

1 проблема	2 проблема	3 проблема
Чужа культура, інші мови, склад розуму, ділові традиції, стандарти	Різні економічні системи і ступені відкритості і закритості ринків	Різні умови збуту
Валютні проблеми	Різні політичні і правові системи	Господарські різні інфраструктури реалізації продукції
Економічні і соціальні розходження	Різні умови і передумови використання виробів	Різна обстановка з конкуренцією

Комплексність вимагає глобального планування з урахуванням чужої культури, складу розуму, мови, стандартів і торговельних порядків. Співробітники, що працюють у правлінні фірми і за рубежом, повинні проходити постійне навчання, знайомлячи з цілями і вимогами закордонних партнерів на ринку. Центральне місце займають валютні проблеми, що приходиться вирішувати фірмі, займаючись міжнародною торгівлею. Проблемою є хронічний торговий дефіцит багатьох країн, зокрема, що розвиваються. З цим зв'язаний фінансовий ризик тому що в тім чи іншому ступені неплатоспроможної може виявитися вся країна і можуть виникати проблеми перекладу валютного виторгу. Для таких країн рекомендується працювати на ринку, цілком усвідомлюючи



існуючий ризик. Міжнародні фірми зіштовхуються також з економічними і соціальними розходженнями, що існують у світі, особливо в країнах, що розвиваються. Значні труднощі в експортній діяльності виникають унаслідок розходжень економічних систем і ступеня чи відкритості, відповідно, закритості ринків. Існують також об'єднання, як Європейське економічне чи співтовариство Європейська асоціація вільної торгівлі, економічні угоди, що дають переваги деяким країнам, наприклад, шляхом звільнення від митних чи зборів безперешкодної видачі дозволів на імпорт.

Експортерам доводиться мати справу з різними політичними і правовими системами. Необхідно враховувати і виконувати вимоги стандартів і інструкцій, а також вимоги, пропоновані до іспитів. Експортери зіштовхуються з незнайомими умовами збуту. Значні особливості мають канали збуту, традиційний та багатоступеневий який охоплює кілька рівнів оптової торгівлі. Також при виході з товаром на ринок часто зіштовхуються з різними економічними інфраструктурами та відсутністю мереж збуту. Такі фактори, і визначають комплексність проблем міжнародного маркетингу. Вони вимагають інформаційного забезпечення, гнучкості, диференціації, рішення кадрових питань і готовності фірм до ризику.

Окремі підприємства або група підприємств, які виходять на світовий ринок, можуть самостійно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, створюючи при цьому зовнішньоторговельні підприємства, які можуть створюватися на загальному балансі підприємницькі структури або на самостійному балансі з правом юридичної особи. У випадку невеликого обсягу зовнішньоекономічної діяльності підприємства можуть удаватися до послуг посередницьких організаційно яким належать зовнішньоторговельні об'єднання, різні об'єднання підприємницьких структур, створених для здійснення експортно-імпортних операцій (асоціації, консорціуми, торгові дома тощо). Критеріями вибору способу виходу на світовий ринок у будь-якому випадку служить мінімізація витрат на здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Крім цього, в будь-якому випадку менеджери повинні знати валютно-фінансові, правові аспекти виходу на світовий ринок, кон'юнктуру ринку, систему цін і визначити ефективність здійснення експортно-імпортних операцій.

Міжнародний маркетинг являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог і місцевих, і іноземних споживачів. Материнська компанія цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам – місцевим і закордонним – відносно науково-технічних розробок і продукції, що випускається, визначає найбільш ефективну технологію виробництва, включаючи міжфірмове й внутрішньо фірмове кооперування. За даних умов важливу роль грають маркетингові програми, розроблені в структурних підрозділах материнської компанії – виробничих відділеннях, що постають як основні виробничо-господарські ланки, які відповідають за кінцевий результат діяльності – одержанні прибутку, народну діяльність фірм та є передумовою планування виробництва фірми в цілому, оскільки дають можливість установити оптимальну структуру (номенклатуру, асортимент)

виробництва. За результатами маркетингової діяльності і на її основі проводяться міжнародні комерційні справи та комерційні операції [1, с. 25].

Отже, згідно з вищевикладеного можна зробити висновок, що зовнішньоекономічна діяльність підприємств України та правильне застосування елементів сучасного міжнародного маркетингу може мати позитивний та ефективний вплив на стан та розширення євроінтеграції нашої держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг / Е. М. Азарян. – К. : ИСМО МО України, НВФ «Студцентр», 1998. – 200 с.
2. Альфред Кус. Основи маркетингу / Альфред Кус. – К. : ЗАТ «Нічлава» 1999. – 216 с.

*Єременко О.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Шрамко О.І., здобувач СВО «Бакалавр»,  
Донецький державний університет управління*

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ**

Сучасні тенденції економічного, культурного та політичного життя в Україні, що інтегрується у світове співтовариство, передбачають прискорений розвиток ринків. За цих умов вони суттєво впливають на досягнення стратегічної і тактичної мети суб'єктів господарювання, що провадять свою діяльність на ринку.

Сучасний ринок товарів – це система, в якій ринковий механізм (ціна, попит, пропозиція) є основним засобом координації у сфері виробництва товарів та розподілу їх серед споживачів. Останні роки характеризуються поліпшенням ситуації на ринку товарів. У ході ринкових перетворень розвиваються різні організаційно-правові форми господарювання, що сприяє створенню конкурентного середовища і розширенню асортименту продовольчих товарів. Стабільним попитом користуються вітчизняні продукти харчування, дещо збільшився експорт аграрної продукції.

Проте ринок є недовершеним, попит на товари задовольняється не за рахунок збільшення виробництва продукції, а формується в умовах низької платоспроможності населення; фактичне споживання продуктів харчування, не досягає рівня раціональних фізіологічних норм. Сільське господарство – головний виробник продовольства – функціонує в умовах незадовільного матеріально-технічного забезпечення, слаборозвиненої ринкової інфраструктури, загострення соціальних питань, дефіциту практичного досвіду підприємництва, неефективності заходів державного регулювання [1].

Розвиток ринкових відносин викликало глибокі соціально-економічні перетворення, які вимагають від керівників та фахівців освоєння нових методів і техніки управління, заснованих на маркетингових рішеннях і орієнтованих на задоволення потреб і потреб споживачів.

Маркетинг на ринку продуктів харчування (на стадіях виробництва і розподілу) зазнає впливу комплексу чинників, які обумовлюють його специфіку в порівнянні з маркетингом інших галузей.

У числі таких факторів можна виділити:

- особливості аграрного ринку;
- своєрідність продуктів харчування в порівнянні з іншими ринковими товарами;
- особливості попиту на продовольчі товари;
- дії держави в управлінні ринком продуктів харчування і забезпечення продовольчої безпеки країни (регіону).

Аграрний ринок має ряд специфічних особливостей, які визначають його функціонування, ринкову ситуацію, а, отже, і специфіку маркетингової діяльності підприємств даного сектора. Ці особливості полягають в наступному [2]:

- 1) залежність економічних результатів праці в аграрному секторі від кліматично-географічних та інших природних умов, переплетення виробничо-економічних процесів з природно-біологічними процесами;
- 2) обмеженість пропозиції природних ресурсів і аграрної сировини;
- 3) велика частка трудовитрат в структурі ціни;
- 4) існування великої кількості незалежних виробників, що поставляють на ринок обмежений асортимент високо стандартизованих товарів;
- 5) наявність великої кількості посередників в продуктовому ланцюзі між виробником аграрної сировини і одержувачами переробленої готової продукції;
- 6) наявність істотного часового проміжку між періодами виробництва і переробки сільськогосподарської сировини;
- 7) сезонність виробництва сільськогосподарської сировини і отримання продуктів його переробки, яка обумовлює нерівномірне використання робочої сили і техніки, багатьох матеріальних ресурсів, а також нерівномірне надходження доходів;
- 8) велика залежність якості кінцевого продукту від термінів і умов зберігання, транспортування та реалізації;
- 9) першорядне значення продовольчих товарів в задоволенні основних життєвих потреб людини;
- 10) принципова роль продовольства в економічній і політичній безпеці держави.

Своєрідність продуктів харчування в порівнянні з іншими ринковими товарами обумовлена наступними причинами:

- продукти харчування задовольняють основні потреби;
- більшість продовольчих товарів відноситься до числа швидкопсувних;
- продукти харчування мають обмежені обсяги споживання і терміни придатності;
- асортимент продуктів харчування характеризується порівняно великою глибиною і широтою асортименту, що забезпечує споживачеві достатній вибір;
- виробництво і споживання харчових продуктів в значній мірі обумовлено соціальними звичками, традиціями і культурою.

Попит на продукти харчування специфічний в силу відмінності ступенем значущості та пріоритетності факторів, що впливають на нього. Зокрема, фактори, що визначають попит, в порядку убутання їх значущості розташовуються в такий спосіб [4]:

- ціна товару;
- грошовий дохід покупця;
- величина і динаміка цін на взаємозамінні і взаємодоповнюючі товари;
- споживчі смаки і переваги;
- національні та релігійні звичаї;
- склад сім'ї споживача;
- стиль життя і т.д.

Залежність попиту на ринку продовольчих товарів від доходу споживача позитивна, тобто з ростом доходів зменшується частка витрат на харчування і збільшується на непродовольчі товари. Залежність попиту на продовольство від ціни в цілому порівняно низька. За дорогим, делікатесним товарам вона вище, а по товарах першої необхідності близька до нуля. В цілому попит на продукти харчування відрізняється традиційністю і стійкістю.

Особливостями сучасного товарного виробництва є державне регулювання товарного виробництва, конкурентного середовища, перетворення держави в підприємця, інвестора, споживача, фінансиста, організатора та ін.

Роль держави в управлінні ринком продуктів харчування і забезпеченні продовольчої безпеки регіону полягає у виробленні нормативно-правової бази, яка дає можливість системі, орієнтованій на ринок, ефективно працювати в інтересах держави, захищати здоров'я населення і права споживачів.

З цією метою розробляються і вводяться мінімальні прийнятні виробничі стандарти по всій системі виробництва і переробки продуктів харчування, пов'язані з цим вимоги інспекцій та контролю якості з метою захисту здоров'я громадян; стандартний порядок операцій для захисту бізнесу і споживачів від махінацій і запобігання зловживанням у торгівлі продуктами харчування, в тому числі вимога ясного опису продукції на етикетках із зазначенням змісту, умов продажу і подальшого правильного використання [3].

Крім того, державою вводиться антимонопольне законодавство для виявлення і обмеження використання впливу на ринку з метою підвищення цін шляхом скорочення конкурентного виробництва або доступу на ринок, розробляються положення, що забороняють надмірне використання та забруднення дефіцитних ресурсів.

Велика роль держави в захисті незабезпечених верств населення, в наданні допомоги підприємствам, які виготовляють продукти харчування. Зокрема, регулювання з боку держави в цій галузі, наприклад, включає:

- дії на захист деяких верств населення, в тому числі бідних, старих і безробітних, які самостійно не в змозі заплатити повну вартість продуктів харчування;
- технічну і фінансову допомогу виробничим підприємствам, стимулювання інвестицій в харчові галузі;

– допомогу в зборі та поширенні точної інформації про ринки і статистику по галузі, відстеження ефективності галузі в цілому;

– допомогу у виробленні та запровадженні стандартів якості на продукцію сільського господарства і приведення національних стандартів у відповідність з міжнародними;

– допомогу в експорті продуктів харчування, зв'язок з міжнародними агентствами і захист від ввезення за низькими цінами конкуруючої продукції, яка може бути виготовлена місцевою харчовою промисловістю.

Особливості аграрної сфери зумовлюють специфічні риси промислового маркетингу продуктів харчування, які виражаються, перш за все в своєрідності їх прояви при використанні комплексу маркетингу на підприємствах харчової промисловості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Воронецька // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2011. – № 2 (53), том 3. – С. 93 - 98.

2. Нуралиев С.У. Маркетинг / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: «Дашков и К», 2014. – 362 с.

3. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах / Л. Фоменко//Вісник Львівського національного аграрного університету. – Л.: ЛНАУ, 2013. – №20 (1). – С. 380-387.

4. Якубовська Н.В. Розвиток агромаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н.В. Якубовська// Вісник Хмельницького національного університету. – Х.: ХНУ, 2011. – № 3.Т.3. – С. 180-183.

*Жмайлов В.М., к.е.н., професор;  
Лебідь У. В., здобувач СВО «Бакалавр»,  
напряму підготовки «Менеджмент»,  
Сумський національний аграрний університет*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ**

Важливими чинниками успіху являються забезпечення ефективного управління рекламною галуззю, залучення інвестицій, використання широкого спектру інструментів. Процеси розбудови рекламного ринку актуалізували проблему активного впровадження в рекламну практику інновацій, необхідного оновлення технологій, зростання інтелектуальної та креативної складової у виробництві рекламного продукту. У даній роботі ми розглянемо висвітлення особливостей упровадження в практику сучасної рекламної діяльності інноваційних технологій, аналіз їхнього впливу на користувача та підвищення ефективності реклами.

Сучасна наука і практика довели, що реклама є найбільш дієвим і найпоширенішим засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Її ефективність залежить від правильно обраних рекламних стратегій і методик, активного впровадження в практику рекламної діяльності досягнень науки і техніки. Метою статті є розкриття процесу розвитку та впровадження інноваційних технологій у практику рекламної діяльності, визначення їхнього впливу на ефективність рекламного продукту та сприйняття цільовою аудиторією.

Помітним проявом реформування сучасної економіки став інтенсивний розвиток усіх видів реклами, які допомагають підприємствам ефективно та динамічно розвивати свій бізнес як на національному, так і на міжнародному ринках. В умовах конкурентної боротьби насичення ринку товарами та рекламою не лише стрімко змінили ситуацію в галузі, а й гостро актуалізували необхідність вирізнитися з-поміж ідентичних пропозицій. Наразі зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на ринках, що, з одного боку, зумовлюють пристосування засобів реклами до сучасних тенденцій і особливостей світової торгівлі, а з другого – спонукають до використання інновацій [2].

Інновації використовуються як у традиційних форматах реклами, так і в нестандартних рекламних комунікаціях. Охарактеризуємо деякі види інноваційних рекламних технологій, що увійшли в практику рекламної індустрії в останнє десятиліття [1]. Серед перспективних та якісно нових видів реклами, що активно використовується в галузі, є відеореклама в місцях масового скупчення людей із застосуванням технології InDoor TV. Спеціалісти констатують високу ефективність такої реклами – вона концентрує увагу понад 90% потенційних покупців. Удосконалення цієї технології призвело до появи на ринку InDoor реклами новітньої трьохвимірної технології X3D video, яка дозволяє картинці вільно виходити за межі екрана та повертатися назад. Серед переваг – реалістичне зображення на досить великих відстанях, яке не потребує для сприйняття трьохвимірного зображення використання додаткових засобів (шоломів, стереоокулярів тощо).

При просуванні на ринку нового товару використовується ще одна інновація сучасної реклами – технологія інтерактивної взаємодії Just Touch, яка дозволяє відстежувати рухи рук споживача та за їхньою допомогою управляти функціями меню інформаційного табло. Цей інноваційний підхід надає можливість користувачеві легко знайти потрібну інформацію, наприклад, перевірити наявність товару, його вартість та споживчі характеристики, ознайомитися з програмою закладу, режимом його роботи. Тож, завдяки системі, будь-яка вітрина може набути функцій повноцінного каналу продажів, що зробить бізнес більш ефективним і привабливим для покупців.

Потужний вплив має ще одна інновація – технологія Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проекція, що дозволяє користувачеві не лише споглядати рекламний сюжет, а й брати в ньому участь. Ефект досягається шляхом проекції об'ємного зображення на плоску поверхню. Наприклад, проходи між рядами виставкової зали можна перетворити у віртуальне морське дно або нічне зоряне

небо. Переваги даної технології забезпечили її широке використання в рекламних акціях по всьому світу – на церемоніях у Голівуді та MTV Europe Music Awards, на фестивалях в Монте-Карло та Пуерто-Ріко, в роботі потужних європейських супермаркетів.

Ще одна інновація, здатна вразити уяву людини і привернути її увагу – японська технологія Free Format Projection, котра створює ефект присутності персонажів або інших об'єктів у натуральну величину засобами обробки зображення та подальшої їхньої проекції на поверхню. Застосування цієї технології забезпечує широкі можливості для фантазії рекламистів: віртуальні моделі, котрі приміряють одяг у вітрині магазину або салону, велика яскрава цукерка, яка гуляє між рядами супермаркету, коктейлі та пляшки з напоями, що весело танцюють біля входу в розважальний центр і вітаються з відвідувачами тощо. Сьогодні зазначені технології популярні в Японії, Китаї, США, країнах західної Європи. Через високу собівартість їхнє впровадження в рекламну індустрію пострадянських країн, зокрема і України, відбувається досить повільно.

Зауважимо, що використання інноваційних технологій у сучасній рекламній індустрії відбувається не лише з метою пошуку креативних та ефективних шляхів просування товарів і залучення покупців, а й у ході проведення маркетингових досліджень, зокрема, для виміру сприйняття й оптимізації візуальних засобів комунікації зі споживачами, що, у свою чергу, дозволяє збільшити ефективність рекламної кампанії та окупність інвестицій. До таких засобів варто віднести інноваційну рекламну технологію Eye tracking, поява якої пов'язана з дослідженнями руху погляду. І хоча дослідження в цій галузі тривають близько півстоліття, саме зараз виявлена комерційна вигода застосування інновації для маркетингу та реклами.

Завдяки інноваційним технологіям рекламисти мають можливість чітко та неупереджено зрозуміти важливе коло ключових питань, пов'язаних із якістю та впливом на споживача рекламного продукту: що найбільше привертає увагу цільової аудиторії і які елементи ігноруються або залишаються непоміченими; яким чином споживачі розглядають рекламу і на якому етапі реклама втрачає увагу споживача; чи акцентували увагу споживачі на основному повідомленні реклами та чи був помічений бренд (логотип); який із варіантів реклами привернув більшу увагу споживачів, а значить – є найбільш ефективним у використанні та ін.[3].

Зараз, фахівці рекламної галузі все частіше комбінують традиційні дослідницькі методи та інноваційні технології. Підсумовуючи викладене, зауважимо, що сьогодні інноваційні технології активно впроваджуються в практику рекламної діяльності [4]. Цей процес пов'язаний з активізацією рекламної індустрії, пошуком нових форм та методів привернення уваги та залучення потенційних покупців до певних товарів (послуг чи бренду).

Підсумуючи вище сказане, розмаїття сучасних видів інноваційних технологій не лише дають необмежені можливості рекламистам створити неповторний рекламний продукт, впливати на поведінку користувача, забезпечити економію часу, ненав'язливе надання інформації та позитивні емоції

цільовій аудиторії, а й поєднавши традиційні дослідницькі методи та інновації, провести репрезентативне дослідження ефективності рекламної кампанії з метою її подальшої оптимізації.

**Список використаних джерел:**

1. Гаевой С.В. Применение инновационных технологий в рекламной деятельности фирм. [Электронный ресурс] / С.В. Гаевой. – Режим доступа : <http://www.ecworld.com.ua/8101/ic99echo/>.html. – Заглавие с экрана.
2. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джулер, Б. Дрюниани.– СПб. : Питер, 2008.
3. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М. : Прогресс, 2012. – 315с.
4. Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 5. – С. 14-19.
5. Шилина М.Г. Бизнес-коммуникация в обществе инноваций. Инновационные технологии бизнес-коммуникации: стратегии и тактики : сб. науч. трудов Лаборатории исследований в области бизнес-коммуникаций / М.Г. Шилина ; под ред. И. Дзялошинского. – М., 2013. – С. 39-52.

*Зима Т.О., здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету економіки та менеджменту,  
напряму підготовки «Економіка підприємства»;  
Кошова Л.М., асистент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ ЗОКРЕМА**

Сучасні товарні біржі є результатом тривалої еволюції різних форм оптової торгівлі. Головною причиною виникнення біржової торгівлі товарами був розвиток великого виробництва, для якого був необхідний ринок, здатний реалізувати великі партії товару на регулярній періодичній основі, на базі цін, що складаються залежно від реального співвідношення попиту і пропозиції на товар. Біржова діяльність тісно пов'язана з підприємницькою діяльністю при цьому виступає в різних формах. (рис 1.) розглядаючи біржову діяльність з різних точок зору щодо визначення сутності біржі, можна зробити висновок, що як соціально-економічний феномен біржова діяльність представляє собою реалізацію особливих здібностей індивіда, що виражається в раціональному поєднанні факторів виробничо-збутової діяльності на основі інноваційного ризикового підходу для отримання виправданого економічного доходу.



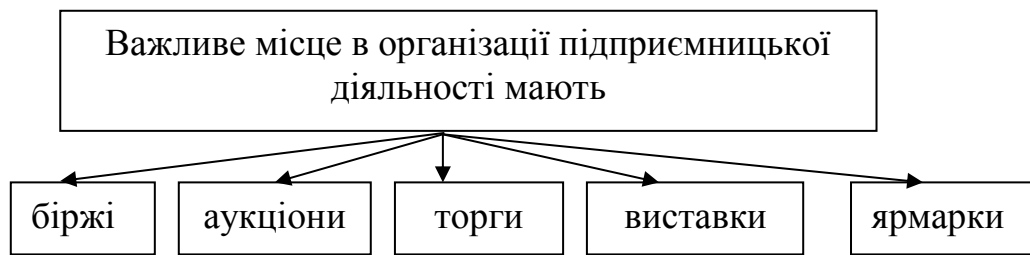


Рис 1. Організація підприємницької діяльності

Започаткування біржової торгівлі в Україні пов'язують із відкриттям у 1796р. товарної біржі у м. Одесі та у 1834 р. – у м. Кременчук. Загалом, можна виділити наступні етапи розвитку біржової торгівлі.

В період 1796-1860 рр. іде зародження біржового руху. Характерними особливостями цього періоду є створення та функціонування кількох товарних бірж з незначними обсягами догод, недосконалістю механізмів організації товарів, а також ті, що не всі товари були предметом біржового обороту. 1861-1900 рр. Активізація і спеціалізація біржової торгівлі. Характерним для цього періоду є економічне піднесення і розвиток товарно-грошових відносин. 1900-1914 рр. інституалізація біржового ринку. Біржі цього періоду надійно увійшли у народне господарство країни і мали суттєву питому вагу на гуртовому товарному ринку. Початок першої світової війни, а потім події 1917 р. призвели до повного припинення діяльності всіх товарних бірж України. 1920 - 1928 рр.

Відродження біржової торгівлі в умовах нової економічної політики. Внутрішня економічна політика держави дозволила відновити роботу усіх товарних бірж, що діяли до 1917 р.

Основними завданнями товарної біржі є: виконання посередницької діяльності та регулювання товарних ринків. Товарна біржа формувалася як корпорація, яка має статут, члени якої можуть бути всі форми підприємств (державні, приватні, змішані), що сплатили вступний внесок. Товарна біржа була універсальною, через її канали проходили сировина, паливо, устаткування та інша продукція. Проте заборонялися спекулятивні операції, суворо дотримувався принцип збереження контрольних позицій державних та змішаних підприємств на загальних зборах і у біржових комітетах біржі. 1990 рр. Характерними особливостями становлення біржового ринку цього періоду є: з'ясування його економічної сутності; створення правової бази; формування організаційної структури; опрацювання функціональної моделі; опрацювання механізму біржового ціноутворення.

У процесі організації та активізації діяльності товарних бірж вирішальна роль належить Закону України "Про товарну біржу", введеного в дію з січня 1992 р. Так, станом вже на квітень 1992 р., в Україні починає функціонувати біля 70 товарних бірж. Їхній біржовий оборот становить біля 10 млрд. крб. (1,81 млн. дол. США). Упродовж 1992 - 1994 рр. спостерігався спад біржової активності, поступово скорочувалися обсяги біржових догод, кількість діючих товарних бірж, у того числі й таких, що торгували агропродукцією і зерном. Також негативно вплинув на діяльність біржового ринку введення в дію 28.02.1992 р. Закон "Про

оподаткування доходів підприємств і організацій", згідно з яким посередницька діяльність, а саме податок на прибуток від аукціонів, біржових торгів, закупівельно-торгівельної діяльності був визначений у межах 75 %. Тільки Закон України "Про оподаткування доходів підприємств " у від 28.12.1994 р., дає законодавчу основу для відродження біржової діяльності в Україні, оскільки податок на посередницьку діяльність знижено до 45%. Це і обумовило в 1995 р., значну активізацію біржового ринку. Виробники продукції почали самостійно реалізовувати її за контрактами (у тому числі державними) через торговельні біржі та контрактні дома, заготівельні посередницькі організації.

У 1996 р. біржі працювали вже у всіх регіонах України. Через них реалізовувались значні обсяги товарної продукції. Так, обсяги реалізації зерна досягли в 1996 р. 3 млн. т., а насіння соняшнику - 450 тис. т. Біржова торгівля сприяла вирівнюванню і стабілізації цін. Питома вага сільськогосподарської продукції і продовольства в торговельному обороті бірж становить 50%. З другої половини 1996 р., у біржовій торгівлі спостерігався спад активності. Обсяги догод, які укладались на товарних біржах, що торгують агропродукцією, зменшились у 3,6 разу.

Головною причиною великого розмаху бартерних угод, став неефективний, законодавче не підтверджений біржовий механізм, невиконання брокерами та клієнтами взятих усних та законтракованих зобов'язань. Саме тому товаровиробники віддають перевагу бартерним угодам та використовують розрахунки готівкою. Затухання біржових процесів справило негативний вплив на загальну ситуацію у формуванні ринкового середовища країни, що призвело до виникнення негативних явищ, таких як: уповільнилось подолання диспаритету цін на продукцію сільського господарства та промислові товари і послуги; послаблення процесу формування гуртового ринку та його інфраструктури; зростання тіньового сегменту ринку і обсягів бартерного обміну, що зумовило негативні наслідки для товаровиробників, і для бюджету держави; розширилися обсяги продаж за демпінговими цінами та неплатежі. Починаючи з 1999 року спостерігається значна активізація біржової торгівлі взагалі, та біржової торгівлі агропродовольчою продукцією зокрема.

Суттєвим недоліком функціонування вітчизняних бірж є недостатньо відпрацьований механізм торгівлі ф'ючерсними контрактами, що не дає можливості виробникам та споживачам класичних біржових товарів застрахуватись від ризику несприятливої кон'юнктури на ринку реального товару за допомогою операцій пов'язаних з хеджуванням. Ці операції є вагомим регулюючим чинником цінової збалансованості товарів та гальмівним механізмом інфляційних процесів у країнах з розвинутою ринковою економікою.

Отже, в процесі проходження еволюції розвитку бірж нами було виявлено більше негараздів ніж позитивних моментів. Недоліки в організації біржового ринку викликані концептуальною безсистемністю переходу України до ринкових відносин та прогалинами нормативно-законодавчої бази негативно впливають на ефективність біржових структур та практично роблять неможливою реалізацію основної функції товарної біржі – забезпечення гуртової торгівлі.

### **Список використаних джерел:**

1. Биржевое дело: Учебное пособие / Зотов И. В., Успенко В. И. – Х.: Бурун+ Книга, 2005. – 256 с.
2. Бердникова Т. Б. Рынок ценных бумаг и биржевое дело. – М.: ИНФРА - М, 2000. – 270 с.
3. Биржевое дело / Под ред. В. А. Галанова, А. И. Басова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 304 с.
4. Дудяк Р. П., Бугеля С. Я. Організація біржової діяльності: Основи теорії і практикум. Навч. посібник 2-ге видання доповнене. – Львів: Новий Світ. – 2000: Магнолія плюс. – 2003. – 360 с.

*Калініченко Л.Д., здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету економіки та менеджменту,  
напряму підготовки «Маркетинг»;  
Даниленко В.І., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

Для сучасної концепції маркетингу людських стосунків джерело прибутку – це клієнт, а не товар і не марка, так що залучення нових клієнтів розглядається як важлива мета в рамках встановлення взаємовигідних відносин. Аналіз портфеля клієнтів і якість утримуваної частки ринку набувають особливого значення.

Першим кроком до розроблення програмного забезпечення клієнтоорієнтовного маркетингу стало розуміння того, що для ідентифікації клієнта потрібна додаткова інформація, яку потрібно зберігати, й інструментарій, за допомогою якого цю інформацію можна обробляти. У відповідь на необхідність персоналізованого звертання до численних клієнтів і виник "маркетинг баз даних" – попередник CRM-технологій.

Наступним кроком стала сегментація клієнтської бази. Так, компанії стали класифікувати своїх клієнтів за такими параметрами, як демографія, поведження і ступінь цінності клієнта для компанії й пов'язані з цим показники, що показують, чим ризикує компанія у разі втрати цього клієнта. Далі великого значення набула ідентифікація характеристик, властивих особливо важливим для компанії клієнтам.

По суті, концепція CRM (Customer Relationships Management) – це лише черговий етап еволюції маркетингу, його новий різновид. Багато аспектів CRM існують уже не один рік, і їхньому впровадженню на заході передувала довга еволюція процесу автоматизації підприємства.

Часто одні інновації, а саме інновації в маркетингу, можуть викликати створення інших – товарних. Так, створення та розповсюдження товарних інновацій може привести до появи інноваційних підходів у сфері маркетингу,

наприклад– інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень тощо. Тобто – як маркетингові інновації можуть викликати появу товарних, так і навпаки.

Іноді повністю описати склад, характеристики продукту, інформацію про виробника та ін. на упаковці буває важко. Для цього на Заході давно використовуються так звані "прайсчекери" (price checker) – пристрої, розташовані у вільному доступі в торговому залі, які дозволяють за допомогою зчитування штрих-коду отримати розширену інформацію про продукт. В Україні подібне обладнання вже пропонують кілька компаній, але широкого поширення воно ще не отримало. З подібною метою використовуються також QR-коди, які покупець може відсканувати за допомогою смартфона або планшетного комп'ютера. Інформація, яку він отримує, може містити дані як про сам продукт, так і, наприклад, про акції.

Ще одним важливим завданням для маркетингу торгівлі є робота з раціоналізації використання часу покупця, причому здійснюється вона в різних аспектах. З одного боку – це перетворення торгових центрів у місця проведення дозвілля, розраховані на те, щоб уся сім'я могла провести в торговому комплексі цілий вихідний, відвідавши кіно, пообідавши в ресторані, сходявши з дітьми на атракціони і т. д. З іншого боку – це організація торгових процесів, що дозволяють споживачам максимально економити час на обслуговуванні, за рахунок чого збільшується їхній вільний час, який вони можуть провести, здійснюючи інші покупки. Цікавим рішенням стало використання "віртуальних примірочних" – технології, що дозволяє відсканувати зовнішність покупця і відобразити в спеціальному дзеркалі всі моделі, представлені в магазині так, якщо б вони були на ньому надіті. Причому враховуються як особливості фігури, так і склад тканини, у зв'язку з чим виходить реалістичний образ. Позбавлення необхідності переодягатися збільшує час і сили на вибір товарів та сприяє підвищенню кількості покупок.

На Заході популярним стало використання аукціонної системи цін, за якої передбачається, що в магазині встановлюється не тільки початкова продажна ціна на товар, а вказуються також конкретні дати і розміри її зниження. Тоді покупець може вибирати: купити йому товар за сьогоднішньою ціною чи почекати її зниження. При цьому чим більше він буде очікувати, ризик, що інші споживачі куплять товар раніше, зростає.

Ще одним цікавим рішенням у галузі дистрибуції є "віртуальні прилавки" – відображені на стіні або спеціальній поверхні 2D чи навіть 3D- товари, які покупець може розглянути і придбати або в торговій точці, або, відсканувавши коди, отримати їх додому.

Згідно з дослідженнями, стимулювати купівельну активність можна, роблячи нетрадиційні кроки в дизайні та організації купівельних потоків у торговому залі, а також незвичайними способами представляючи викладки товарів.

Все нове стимулює інтерес і змушує покупців інакше поглянути навіть на звичні товари. Так, наприклад, деякі західні мережі стали використовувати

кругове або овальне планування торгового залу, де відсутні кути, замість традиційних лінійних та боксових. Це дозволяє покупцям розслабитись і менше відстежувати час, проведений в магазині.

Сплеск купівельної активності викликає і нестандартне торгове обладнання: цікаві викладки, що додають товару особливу привабливість.

Так, наприклад, в рамках іміджевої кампанії "Nescafe Gold. Кава в ліжку" найбільші гіпермаркети м. Мінська розмістили нестандартну для магазинів інсталяцію, яка одночасно є полицею для викладення товару.

Великий вплив сьогодні на маркетинг у роздрібній торгівлі мають лайкові технології, що упевнено увійшли в життя сучасного покупця. Головною новинкою останніх років, що пропонує використання мобільних та інтернет-технологій для просування офлайнових торгових точок, є так звана концепція SoLoMo, від англійського Social – соціальний, Local – локальний і Mobile – мобільний. Це поєднання соціальної мережі, геолокації і мобільних платформ. Мобільні додатки – основний приклад технологій у форматі SoLoMo. Завдяки смартфону або планшетному комп'ютеру подібні додатки завжди під рукою. Соціальна складова полягає в постійному контакті з друзями (за допомогою твітів або фото в Instagram покупець може негайно поділитися зі своїми друзями цікавими подіями або новинами з магазину. Розповісти їм про знижки та акції, передати своє враження). Геолокаційні сервіси дозволяють у режимі реального часу відстежувати торгові точки, розташовані поблизу, хоча б у якій країні чи місті покупець перебував. І все це – за допомогою мобільного Інтернету. Ці технології вже настільки увійшли в сучасне життя і зміцнюють свої позиції, що власникам роздрібних точок стає складно ігнорувати цю тенденцію, тому що інструменти SoLoMo дозволяють роздрібному підприємству витримати активну конкуренцію.

Серед інноваційних технологій, що застосовуються на Заході, можна відзначити використання так званого "віртуального промоутера" – людини, яка відображається на спеціальній поверхні через проектор. Програма має декілька режимів презентації товару, які включаються, коли поряд з'являється покупець. Подібні "продавці" приваблюють відвідувачів своєю незвичністю і новизною та цілком можуть брати на себе певну частину завдань реального торгового представника.

Розвиток інноваційних інструментів маркетингу роздрібною торгівлі не стоїть на місці. Постійно з'являються нові технології, які допомагають своєчасно розв'язувати завдання, що виникають, реагувати на мінливу купівельну поведінку і домагатися клієнтської лояльності. В українському ритейлі ще треба працювати не тільки над передовими технологіями, а й повноцінно втілювати в життя маркетингову концепцію ведення бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Internet Live Stats – Real Time Statistics Project (Worldometers and 7 Billion World) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [internetlivestats.com/internet-users](http://internetlivestats.com/internet-users).
2. Скорбенко С.В. Digital-маркетинг, который работает // Интернет-маркетинг. – 2016. – Т. 2. – С. 82-85.

3. Інтернет-ресурс «Блогун – реклама в блогах та соціальних медіа» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [blogun.ru/smm-prodvizhenie](http://blogun.ru/smm-prodvizhenie).

*Калюжна Ю.П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Маркетинг є результатом багаторічної еволюції поглядів науковців, а також наслідком науково-технічного прогресу, що зумовило, з одного боку, колосальну різноманітність товарів, а з іншої – надзвичайно високі темпи їх оновлення. Крім того, розвиток засобів інформаційних технологій також вплинули на становлення маркетингової концепції, оскільки завдяки ним з'явилися можливості оперативно реагувати на зміни потреб і коливання ринкової кон'юнктури.

Загалом, мάρкетинг (англ. marketing) – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів.

Інші автори вважають, що маркетинг – це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку [1].

Забезпечення ефективного розвитку і функціонування, як великих підприємств, так і молодих фірм в умовах ринкової системи господарювання нині є складною комплексною проблемою.

На багатьох вітчизняних підприємствах нині повільно реалізуються справжні маркетингові заходи і дослідження. Маркетинг, в широкому сенсі цього поняття, розуміється як система реалізації наступних принципів: орієнтація на споживача, економічна ефективність як основа діяльності підприємства; координація зусиль усіх служб і підрозділів для досягнення поставлених цілей.

Маркетингова діяльність виступає однією з найважливіших складових підприємницької діяльності як комерційною, так і виробничою. Для того, щоб ця діяльність була успішною, необхідно грамотно, уміло їй управляти, домагаючись досягнення поставлених цілей якнайкраще. Процес управління включає набір видів діяльності: планування, прогнозування, організацію і регулювання, стимулювання і активацію, контроль і аналіз.

Центральне місце в управлінні маркетинговою діяльністю займає розробка стратегії. Стратегія маркетингу – сукупність принципових довгострокових і середньострокових рішень, що направляють окремі маркетингові заходи на досягнення поставлених цілей.

Основною метою маркетингу аграрного підприємства є забезпечення рентабельності, тобто визначеної прибутковості у встановлених часових межах.

Успішна маркетингова діяльність в агропромисловому виробництві повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структури і динаміці конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;

- створення такої продукції, що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів;

- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур які будуть базуватись на таких принципах :

- цілеспрямованість;

- чіткість побудови; точна визначеність напрямів діяльності;

- гнучкість;

- скоординованість дій; достатня фінансова забезпеченість як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;

- економічність;

- висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;

- активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб.

Алгоритм створення відповідної маркетингової організаційної структури на аграрному підприємстві наведено на рис. 1.

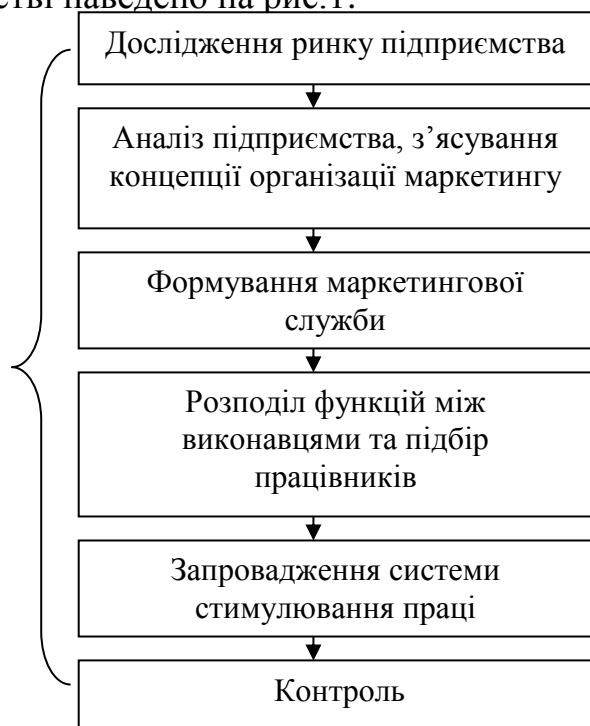


Рис. 1. Алгоритм створення відповідної маркетингової організаційної структури [2]

Маркетингова діяльність має на меті отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживача. Така діяльність починається з аналізу

споживчого попиту, дослідження вимог споживача до конкретного виду продукції, звертання уваги до неї та успішна реалізація.

В умовах появи нових технологій інтенсифікація сільськогосподарського виробництва спричиняє необхідність прийняття оптимальних маркетингових рішень, сприяючих подоланню його відірваності від інфраструктури ринку. Дослідження діяльності сільськогосподарських підприємств свідчить про те, що маркетингові функції в підприємствах виконуються переважно керівниками, які є фактичними їхніми власниками. При прийнятті рішень останні орієнтуються переважно на власний досвід та обмежений обсяг інформації, що надходить з різних джерел і не має регулярного характеру. Відповідно це призводить до спотвореного сприйняття ситуації на ринку та прийняття невважених управлінських рішень. Як показали дослідження, керівники збиткових підприємств, які виконують одночасно і функції маркетологів, в свої діяльності мало враховують показники минулих маркетингових років, не вивчають кон'юнктуру ринку.

Саме, маркетингова діяльність аграрних підприємств має бути спрямована на вивчення попиту й вимог ринку, для обґрунтованої орієнтації виробництва на випуск конкурентоздатних продуктів у раніше встановлених обсягах, що може забезпечити підприємству одержання більшого прибутку, а розраховуючи показники ефективності маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах при збуті продукції, спостерігаємо в підприємствах різних форм власності певну відмінність [3].

Отже, ефективне функціонування вітчизняних аграрних підприємств вимагає удосконалення маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності їх продукції. Для цього необхідно застосовувати рішучі заходи, основним з яких є використання маркетингового підходу в управлінні підприємством.

#### **Список використаних джерел**

1. Маркетинг: [навч. посібник] / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
2. Павелко А.Ф. Маркетинг: [підручник] / А.Ф. Павелко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
3. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: [монографія] / О. О. Єранкін. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 156 – 168.



## **ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА СИСТЕМА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Система дає змогу формування, накопичення та обробки даних. Але вона не спроможна з отриманих даних автоматизувати процес розрахунків зовнішніх та внутрішніх характеристик логістичної діяльності підприємства, необхідних для прийняття рішень, що обмежує її функціональні можливості та ускладнює соціально-економічне застосування.

В основу вирішення цього питання поставлено задачу створення інформаційно-аналітичної системи для керування процесом логістичної діяльності підприємства, в якій за рахунок введення нових елементів та зв'язків досягається автоматизація процесу прийняття та реалізації відповідних рішень, що розширює функціональні можливості системи та покращує можливість її соціально-економічного застосування.

Поставлена задача вирішується тим, що в інформаційно-аналітичну систему для керування процесом логістичної діяльності підприємства, яка містить сервер, що включає процесор та базу даних, додатково введені з'єднані з сервером аналітично-розрахунковий блок, який є комп'ютерним засобом зі спеціалізованим програмним забезпеченням щодо розрахунків оптимальної логістики відповідно до інформаційних даних поточного стану підприємства та зовнішнього середовища, підсистема прийняття рішень з відеоекраном колективного користування і робочими місцями адміністраторів-логістиків та підсистема збору даних з робочими місцями операторів. Крім того робочі місця адміністраторів-логістиків та відеоекран колективного користування є комп'ютерними засобами з необхідним програмним забезпеченням. Крім того робочі місця операторів є комп'ютерними засобами з необхідним програмним забезпеченням.

Технічний результат із застосуванням автоматизованої системи досягається, зокрема, завдяки діагностичним даним поточного стану всіх функціональних підсистем та даним від зовнішнього середовища введеним в аналітично-розрахунковий блок для формування управлінської функції у відповідності до змін основних параметрів поточного стану відповідних функціональних підсистем з одночасним відображенням поточного стану системи.

До збутової логістики відносяться оперативні та стратегічні плани продажу продукції, номенклатура продукції, параметри рекламних акцій та дії по стимулюванню попиту (товарні кредитні лінії, система знижок, спеціальні акції), параметри нових сегментів ринку, кількість замовників, бюджет витрат на реалізацію продукції тощо.

До логістики виробництва відносяться план-графік операцій у межах операційного циклу випуску окремої номенклатури продукції, параметри матеріальних ресурсів в ланцюзі операцій у відповідності до плану випуску

продукції, бюджет витрат матеріальних ресурсів в основному та допоміжному виробництві, втрати ресурсів та обсяг залишків в операційному циклі, координаційна схема забезпечення ритмічності поставок тощо.

До транспортної логістики відносяться план-маршрут внутрішніх та зовнішніх перевезень продукції та матеріалів, бюджет транспортних витрат, план-графік процесів обслуговування експлуатаційного стану техніки та транспортних засобів, параметри ризиків і їх страхування тощо.

До складської логістики відносяться параметри розташування внутрішньогосподарської та торгівельної складської мережі з урахуванням географічних пріоритетів, параметри попиту та обсягів зберігання у межах конкретно обраного складу, параметри технологічних операцій на складі (обробка, заготовка, фасування, пакування), параметри навантажувально-розвантажувальних робіт, бюджет складських витрат та втрат, параметри складських ризиків тощо.

До логістики дистрибуції відносяться параметри розподільчої мережі в розрізі внутрішніх та зовнішніх економічних каналів дистрибуції, параметри використання посередників, план виконання договірних відношень в межах обсягів поставок, бюджет витрат на дистрибуцію, включаючи митні процедури тощо.

До логістичного сервісу відносяться витрати по забезпеченню якості продукції, бюджет витрат на сервісне обслуговування тощо.

#### **Список використаних джерел**

1. Потапова Н. А. Інформаційно-аналітична система логістичного адміністрування підприємств АПК [Текст] / Н. А. Потапова // Університетські наукові записки. Часопис Хмельницького університету управління та права. Випуск № 2 (46), 2013 – с. 158 – 164.

2. Інформаційно-аналітична система логістичного адміністрування підприємств АПК / Потапова Н. А., Качуровський С. В., Дорощенко Г. Д. – Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір № 56966 від 15.10.2014. Заявка від 26.08.2014 № 57351.

3. Пат. 91773 Україна, МПК G06F 17/40. Автоматизована система керування / Потапова Н. А., Дорощенко Г. Д., Качуровський С. В.; заявником і патентовласником є автори патенту. – № u201402399; заявл. 11.03.14; опубл. 10.07.14. Бюл. № 13.

4. Пат. 97670 Україна, МПК G06Q 10/00. Інформаційно-аналітична система для керування процесом логістичної діяльності підприємства / Дорощенко Г. Д., Качуровський С. В., Потапова Н. А.; заявником і патентовласником є автори патенту. – № u201411851; заявл. 03.11.14; опубл. 25.03.2015. Бюл. № 6.

*Кібиш С.А., здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету економіки та менеджменту,  
напрямку підготовки «Економіка підприємства»;  
Комаріст О.І., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ**

На сучасному етапі розвитку економіки правильне розроблення цінової політики вимагає від вітчизняних промислових підприємств ретельного аналізу всіх факторів, що можуть впливати на ухвалення рішень, які стосуються цін. Процес ціноутворення потребує визначення складу і структури, а також величини впливу на ціну всіх ціноутворювальних факторів.

На практиці, розробляючи стратегію формування ціни, промислові підприємства приділяють недостатньо уваги ціноутворювальним факторам (враховують лише основні з них) та недооцінюють важливість впливу другорядних (на їх думку) факторів на динаміку збуту.

Роль тих або інших факторів у процесі виготовлення продукції, виведення її на ринок, тривалих періодах реалізації та виходу з ринку неоднозначна та залежить від конкретних умов впливу конкретного фактора на конкретну ціну.

Маркетингова цінова політика - це комплекс заходів, щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми [4].

З маркетингової точки зору, ціна - це сума тих цінностей, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами.

Теоретичним і практичним аспектам політики ціноутворення, вивченню факторів, що впливають на ціноутворення, присвячено багато праць відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, таких, як Белявцев М.І., Балабанова Л.В. та Сардак О.В., Мельник Л.Г., Примак Т.О., Котлер Ф., Турченко М.О., Данченко Л.А., Длігач А.О., Дугіна С.І., Ілляшенко С.М. та ін.

Дослідивши праці вітчизняних та зарубіжних науковців, можна узагальнити, що традиційно вони поділяють фактори на дві основні групи: внутрішні (контрольовані) та зовнішні (неконтрольовані).

*Таблиця 1*

**Наукові підходи до визначення факторів ціноутворення**

Автор	Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
1	2	3
Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. [1]	Структура ринку, економічна самостійність підприємства, політична стабільність країни-виробника й держав, де провадиться збут продукції підприємства, економічне середовище.	Види товару, еластичність попиту за ціною, цілі підприємства, ступінь задоволення споживачів даним товаром, можливість сегментації ринку, наявність якісної розбіжності між

1	2	3
		товарами підприємства і товарами конкурентів, розмір підприємства, ступінь диференціації продукції, роль реклами.
Балабанова Л.В.[2], Сардак О.В.	Ринкове середовище, державне регулювання, споживачі, конкуренція, кон'юнктура ринку, рівень попиту та його еластичність, економічна ситуація, учасники каналів товароруху	Місія підприємства, цілі підприємства, принципи ціноутворення, маркетингові цілі, елементи комплексу маркетингу, витрати, персонал, імідж підприємства.
Голубков Е.П	Тип ринку, оцінка споживачем співвідношення між ціною і цінністю продукту, конкуренція, економічна ситуація, можлива реакція посередників, державне регулювання	Цілі організації і маркетингу, стратегії стосовно окремих елементів комплексу маркетингу, витрати.
Ілляшенко С.М.	Попит, пропозиція, учасники каналів товароруху, конкурентні фактори. Витрати, державне регулювання цін, інфляція	
Литвиненко Я.	Попит споживачів, пропозиція виробників, доходи населення, особливості поведінки споживачів, вплив держави на політику ціноутворення, цінова реклама, фінансова система, учасники каналів збуту товарів, конкуренція, збільшення витрат за незалежними від підприємства причинами, інфляція	Які залежать від особливостей діяльності підприємства, виробничого процесу, здійснення реалізації продукції та ін.
Мазур О.Є.	Макроекономічне оточення, умови конкуренції, характеристика споживачів, характеристика посередників, характеристика постачальників	Фактичні витрати, виробничі потужності, спосіб виробництва, імідж підприємства, реклама
Петруня Ю.Г.	Стан і динаміка ринку, цінова еластичність попиту, ціни конкурентів, конкурентні позиції підприємства, стадія життєвого циклу	Поточні цілі компанії, рівень витрат підприємства, маркетингова стратегія підприємства.

Ціна є одним з найгнучкіших економічних інструментів, правильне та раціональне використання якого робить підприємство конкурентоспроможним, стабільним, підвищує темпи реалізації товарів, сприяє отриманню таких прибутків, які забезпечують подальший розвиток підприємства.

Ефективними вважаються ті підприємства де правильно розробляється і впроваджується цінова політика, своєчасно коригується залежно від змін на ринку.

Обов'язковою умовою ефективної маркетингової цінової політики підприємства є врахування поряд з цінами внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції цін світового ринку.

У режимі відкритої економіки вплив на внутрішні ціни з боку світових цін тим відчутніший, чим більша питома вага експортно-імпортних угод. При прогнозуванні світових цін доцільно орієнтуватись на ціни ф'ючерсних контрактів, укладених на провідних світових спеціалізованих біржах, а також на дані авторитетних прогностичних фірм, таких як Американський дослідний інститут продовольчої та сільськогосподарської політики (FAPRY) та ін.

Проаналізувавши підходи до визначення суті маркетингової цінової політики, ми пропонуємо користуватись таким визначенням, та розуміти під ціновою політикою наступне – створення ті підтримка оптимального рівня і структури цін, у зміні їх у часі по оварах і ринках із метою досягнення максимально можливого успіху в тій або іншій ринковій ситуації. Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
2. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган- Барановського, 2003. –149 с.
3. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.
4. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2007. – 228 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Бизнес-книга; ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 702 с.
6. Турченко М.О. Маркетинг : підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.
7. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование и анализ цен : учебное пособие / Л.А. Данченко. – М. : МЭСМ, 2004. – 100 с.
8. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / А.О. Длігач. – Київ, 2005. – 301 с.
9. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С.І. Дугіна – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.

*Ковбаса О.М., к.е.н., доцент,  
завідувач кафедру логістики та  
виробничого менеджменту;  
Глазун В.В., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри логістики та  
виробничого менеджменту,  
Сумський національний аграрний університет*

## **ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В аграрному секторі економіки формується нині новий економічний простір, у якому переважна більшість не державні сільськогосподарські підприємства, а підприємницькі структури, для яких притаманні складність рішення зовсім нових для них завдань. Перш за все агропідприємство для успішного функціонування в сучасному бізнес середовищі повинне сформувати таку систему управління, яка б забезпечувала йому високу конкурентоспроможність. Вирішити всі завдання забезпечуючи ефективну діяльність аграрних підприємств можливо лише за допомогою використання принципів логістики, науки концепції якої для агропідприємств не повністю сформовані, не зазначена також і роль логістичного менеджменту як основного інструменту забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств.

Привабливість аграрного бізнесу в Україні протягом останніх років активно зростає. За оцінками FAO Україна віднесена до п'ятірки найперспективніших аграрних країн. Але нестабільні умови, в яких аграрні підприємства зараз функціонують, пов'язані, насамперед, із недостатнім використанням інструментів логістичного менеджменту забезпечення належного рівня ефективності логістичної діяльності аграрного підприємства, недосконалістю ринкової інфраструктури, відсутністю системи інформаційного забезпечення. Крім того, широкий спектр дій ефективного господарювання на засадах логістики є недоступним для товаровиробника, який повинен одночасно виробляти продукцію, зберігати, транспортувати та реалізовувати.

Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є формування комплексу заходів, який складається з логістичного менеджменту, планування, ціноутворення, дистрибуції, комунікації та інформаційного забезпечення суб'єктів аграрного ринку, що базується на дослідженні та прогнозуванні кон'юнктури ринку та направлений на максимальне задоволення платоспроможного попиту, враховуючи інтереси виробників, необхідною умовою якого є об'єднання або взаємодія аграріїв. Це, в свою чергу, посилить їхні конкурентні позиції на ринку; дасть змогу залучати фахівців; зменшувати ризики, пов'язані зі збутом продукції та виходити на зовнішній ринок [1]. Одним із шляхів підвищення економічної ефективності бізнесу для багатьох організацій є збільшення рівня контролю логістичного ланцюга і відповідно впливу на систему ціноутворення щодо окремих робіт, послуг і т. ін. Однак основною проблемою

аграріїв є те, що роль логістичного менеджменту як основного інструменту ефективного здійснення логістичної діяльності ще несформована.

З урахуванням специфіки аграрного сектору економіки й узагальнення напрацьованих як закордонних так і вітчизняних учених логістичний менеджмент в аграрній сфері слід розуміти як механізм забезпечення ефективної логістичної діяльності агропідприємства, що реалізується через інтегроване управління потоковими процесами з метою досягнення максимальної ефективності кожного елемента логістичної системи, забезпечення її економічної безпеки, у процесі функціонування та максимального задоволення вимог кінцевого споживача з мінімальними витратами та належним рівнем сервісу, що дозволить забезпечити пропорційний і збалансований розвиток комплексу аграрних і промислових галузей, їх інтеграцію, сформуванню в регіонах таку структуру АПК, яка б забезпечила ефективне використання трудових та природних ресурсів кожного регіону; вирішити екологічні проблеми та завдання соціального розвитку регіонів; забезпечити належну якість сільськогосподарської продукції і продовольства; стимулювати збільшення обсягів виробництва та постачання на зовнішній ринок екологічно чистої продукції; задіяти механізм регулювання та прогнозування ринків сільськогосподарської продукції і продовольства; забезпечити комплексний і сталий розвиток сільських територій; забезпечити впровадження сучасних технологій переробки сільгосппродукції та підвищення екологічної безпеки харчових виробництв [3].

Отже, необхідний системний підхід до логістики аграрних підприємств, що забезпечить формування налагодженого механізму управління за ключовими ознаками ефективності потоків постачань, ресурсів, фінансів, а також забезпечення ефективного їх обслуговування. Таким чином здійснюється управління потоками, рух яких породжує процеси та операційні цикли [2].

Усвідомлення реальної величини логістичних витрат компанії; логістичне планування; контроль й аудит ставлять актуальність логістики у список самих пріоритетних завдань топ-менеджменту.

З огляду на позитивний світовий досвід сьогодні варто цілеспрямовано створювати умови і для проведення логістичного аудиту, надання професійної оцінки незалежною стороною стану логістичної діяльності підприємства, дослідження матеріальних та супутніх потоків, тобто аналіз функціонування складових ланцюгів поставок «постачання — виробництво — збут», включаючи стосунки з постачальниками і споживачами, планування, документообіг, логістичну інфраструктуру, контроль якості і відповідності витрат на логістику реаліям підприємства, локальному ринковому середовищу і стану галузі.

Підхід до проблеми дослідження з позицій логістики дає можливість виділити об'єкти агрологістичного менеджменту матеріальний, визначити основні напрями його руху, а також пов'язати його із спорідненими фінансовими та інформаційними потоками.

Особливості логістичного підходу в управлінні реалізуються через зміну пріоритетів господарської діяльності. Головну роль при цьому відіграє не продукт, а процес у формі потоку. Регулювання поточкових процесів, їх

перетворення й інтеграція є формою управління, яка перевершує традиційні, як за рівнем творчого потенціалу, так і за ефективністю кінцевих результатів завдяки можливості відшукувати значно більше резервів для покращення показників діяльності і кращим умовам реалізації стратегії тотального управління якістю.

В сучасній українській аграрній сфері економіки найбільшого розповсюдження набули послуги незалежних та підконтрольних логістичних провайдерів якими здійснюється комплексний агрологістичний сервіс та управління логістичним ланцюгом суб'єктів агробізнесу.

Отже, як свідчить передовий зарубіжний і вітчизняний досвід логістичний менеджмент стає одним із самих дієвих інструментів забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств. Впровадження наукових положень і методів логістичного менеджменту — нагальна вимога сьогодення. Тому необхідно створити таку структуру агробізнесу, яка б забезпечувала перш за все логістичні, організаційні, контрольні, координаційні, а також маркетингові функції. Теоретичною її базою повинна стати структуризація ринку, в межах якої було б узгоджено усі параметри матеріального та супутніх фінансового та інформаційного потоків. Формування такої моделі надто тривалий і технічно складний процес. Тому необхідно зосередити увагу на поетапному об'єднанні окремих процедур на агропродовольчому ринку. За ініціативи переробних і фінансових організацій основний механізм створення таких структур агробізнесу найбільш реальний, а за ініціативи об'єднань сільськогосподарських товаровиробників найбільш бажаний.

#### **Список використаних джерел:**

1. Алькема В.Г. Генезис і розвиток економічної безпеки суб'єктів логістичної діяльності : дис. докт. екон. наук / В.Г. Алькема. – К., 2011. – 501 с.
2. Потапова Н. А., Качуровський С. В. Концептуальні засади механізму логістичного менеджменту АПК / Облік і фінанси АПК : Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2011. - № 2. - С .202-207
3. Сумець О. М. Основні компоненти логістичного менеджменту в аспекті забезпечення безпеки й ефективної логістичної діяльності підприємств / Сумець О. М. // Коммунальное хозяйство городов. - 2014. - № 111. - pp. 194-201.



*Кожара Є.Ю., здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету економіки та менеджменту,  
напряму підготовки «Економіка підприємства»;  
Науковий керівник: Даниленко В.І., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА**

Поняття маркетинговий потенціал щодо ново і продиктоване ринковими відносинами у сфері української економіки. Можна погодитися з думкою ПоповаС., що маркетинговий потенціал - сукупність засобів і можливостей підприємства в реалізації ринкової діяльності. Його сутність полягає в максимальній можливості використання підприємством всіх передових розробок в галузі маркетингу. Проводячи аналогію з категорією економічного потенціалу, можна стверджувати, що маркетинговий потенціал також передбачає використання різних маркетингових ресурсів і може носити інтегральний характер, тобто його можна представити у вигляді функції:

Аналітична складова маркетингового потенціалу може бути представлена: потенціал маркетингових досліджень, потенціал маркетингової інформаційної системи і потенціалом вибору (сегментації) цільового ринку.

Виробнича компонента включає потенціал товарної політики підприємства, потенціал процесу ціноутворення та потенціал збутової політики підприємства.

Комунікаційний компонент маркетингового потенціалу включає в себе: потенціал персональних (особистих) продажів, потенціал рекламної діяльності підприємства, потенціал стимулювання збуту продукції, потенціал формування громадської думки.

В цілому, маркетинговий потенціал забезпечує ринкову адекватність товарів, а саме виробленої підприємством продукції, що відображається на прибутку підприємства і збільшує інтегральну величину потенціалу оцінюваного об'єкта. Це пов'язано з тим, що вона (ринкову адекватність товарів) прямо залежить від того, наскільки вироблена підприємством продукція відповідає певним потребам. Тому відповідність продукту вимогам ринку визначають, виходячи безпосередньо з економічних показників. Індикаторами можуть служити обсяг збуту, прибуток, покриття постійних витрат і так далі.

Для оцінки маркетингового потенціалу можуть застосовуватися різні підходи:

1. польові маркетингові дослідження, засновані на вивченні відповідності продукції потребам покупців у природних умовах. Основними вимірниками, застосовуваними для діагностування і прогнозування ринку з точки зору продукції і виробничої програми наступні: аналіз активізації потреб; аналіз переваг; аналіз обмежень;

2. лабораторні маркетингові дослідження, які дають можливість оцінки емоційного впливу товару на споживача. Саме ця оцінка дозволяє визначити

привабливість продукту, його здатність викликати у споживача позитивні емоції чи відчуття. Емоційний вплив може бути виміряно також на різних рівнях:

1) моніторний рівень (визначається реакція споживачів на товар шляхом спостереженням за ними на момент покупки по міміці, жестам і так далі);

2) фізіологічний рівень. В якості індикаторів наявності емоцій може виступати енцефалограма;

3) словесний рівень. Для цього застосовують наступні методи:

а) простий рейтинг з полями «погано - добре» для з'ясування привабливості продукту в цілому;

б) семантичний диференціал, який застосовується для визначення позиції продукту в просторі привабливості;

в) багатомірне шкалювання, тобто порівняння становища продуктів на площині з залученням понять-стереотипів, які мають цілком певну ступінь привабливості.

- аналітичне моделювання, що забезпечує виявлення оцінки суб'єктивної якості товару. Вона відображає, крім об'єктивного сприйняття, його придатність з точки зору суб'єктивних цілей, суб'єктивного очікування користі. Найпоширенішим варіантом цього дослідження є опитування думки споживачів про якість досліджуваного продукту. Інша можливість, хоч і менш поширена, але також використовується для цих цілей - це диференційована оцінка окремих елементів і властивостей товару. Це полягає в побудові аналітичних моделей ринкової адекватності товару. До найбільш поширених відносяться:

- модель Розенберга. Вона полягає в тому, що споживачі оцінюють продукт з точки зору придатності для задоволення своїх потреб. У цій моделі суб'єктивна придатність оцінюється підсумовуванням суб'єктивних оцінок придатності даного продукту для задоволення різних мотивацій. Значення окремих мотивів беруться через конкретні характеристики продукту.

- модель з ідеальною точкою враховує введення ідеальної компоненти, то є ідеальної величини характеристики продукту. У цьому випадку продукт слід віддати перевагу іншому, у разі, якщо його видалення від ідеальної точки менше. Плюсами даного методу є те, що він дає уявлення про ідеальне, з точки зору споживача, продукт. Крім перерахованих моделей, існують ще більш складні багатовимірні моделі, різновидами яких можуть бути моделі з наперед заданими характеристиками і без завдання характеристик.

Якщо говорити про вплив на економічний потенціал маркетингового потенціалу, необхідно визначити, як оцінюється останній на підприємстві.

В основному, маркетинговий потенціал визначається товаром і комплексом заходів, пов'язаних з ним. Найбільш істотними, з точки зору використання комплексу маркетингу, є такі цілі підприємства: аналіз структури збуту, аналіз покриття витрат, прибуток та економія рівня собівартості, зростання підприємства і так далі. Оцінка продуктів і програм можлива на базі різноманітних критеріїв. Найчастіше в цій ролі використовуються показники обсягу збуту і покриття витрат. Аналіз структури збуту показує, насамперед, абсолютне та відносне значення продуктів і груп продуктів і відхилення від планових величин і

показників за минулий період часу. Результати оцінки збуту дають інформацію про товар, який повинен бути виключений з виробничої програми, оскільки це знижує рівень маркетингового, а, отже, і економічного потенціалу підприємства в цілому. Для цього проводиться концентраційний аналіз, варіантом якого може бути так званий АВС-аналіз.

Згідно йому, продукція досліджуваного підприємства підрозділяється на три класи за обраними критеріями (прикладом тому можуть бути збут, покриття витрат, прибуток, а також всі випущені товари) і розподіляється по частці кожного виду продукції в загальному обсязі збуту підприємства. Розподілені таким чином товари умовно складають три групи: А - група найбільш пріоритетного товару; В - група перехідних продуктів та З - основні кандидати на вибування з виробничої програми підприємства.

Важливим в оцінці та аналізі маркетингового потенціалу є аналіз покриття постійних і змінних витрат. Цей метод відноситься до класичних методів аналізу виробничої програми. Він дозволяє визначити, яка з них принесе максимальний або достатній, виходячи з можливостей підприємства, дохід. Розмір покриття витрат можна розрахувати по різних об'єктах:

- 1) покриття витрат по продукту або групи продуктів;
- 2) покриття витрат у відсотках від нетто-доходу;
- 3) покриття витрат, що припадають на одну грошову одиницю прямих витрат (тобто витрати, що відносяться прямо на збут).

В якості інструменту аналізу покриття витрат може бути використаний вище описаний АВС - аналіз, в якому замість відсотків на збут, вказуються відсотки покриття витрат. В цьому випадку, можливо відмінність між ранжуванням продуктів по частці покриття витрат від частки в обсязі збуту. Що стосується виробничої програми, то іноді має сенс виробляти товар з негативним покриттям витрат, наприклад, якщо в результаті зв'язків між продуктами приноситься прибуток в іншому місці. Введення маркетингового потенціалу у структуру загального потенціалу підприємства не є випадковим, оскільки в сучасних ринкових умовах йому відводиться особливе місце. Це пов'язано з прискореними темпами розвитку маркетингу в Україні і використанням у діяльності підприємств різних маркетингових інструментів. Критеріїв, за якими можна визначати і оцінювати даний елемент економічного потенціалу - безліч. Як правило, всі вони пов'язані з товарною політикою, що проводиться на підприємстві.

До них можуть ставитися наступні критерії: конкурентоспроможність товару, його життєвий цикл, обсяг збуту продукції, марочність і так далі. На наш погляд, при практичній оцінці маркетингового потенціалу, головним і доступним в інформативному плані повинен бути критерій, що характеризує рівень реалізації продукції того чи іншого підприємства. Це пояснюється тим, що будь-який господарюючий суб'єкт може виробляти продукцію згідно виробничих можливостей, тобто виробничої потужності, витрачаючи при цьому наявні інформаційні, інноваційні, інвестиційні та інші ресурси. Однак, рівень збуту

показує, наскільки продукція даного підприємства затребувана щодо його можливостей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства /Л.А. Мороз, Т.В. Лебідь // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. – С. 45-50.

2. Рижиков В.С., Добкіна О.К., Касьянюк С.В. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник / В.С. Рижиков, О.К. Добкіна, С.В. Касьянюк. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 208 с.

*Комаріст К.А., здобувач СВО «Бакалавр»,  
напряму підготовки «Економічна кібернетика»,  
ХНУ ім. Каразіна;  
Даниленко В.І., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

### **НОВІ НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ВСЕСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ У МАРКЕТИНГУ**

Інформаційні технології та всесвітня мережа уже тривалий час відіграють важливу роль в сучасному маркетингу. Проблематикою удосконалення інформаційних систем та технологій у маркетингу займаються вчені в США, Польщі, Україні, Тайвані, Японії. Питання впровадження та використання інформаційних технологій у маркетингу досліджували вітчизняні учені: С.Картишов В., А.Козирєв, І.Успенський, Е. Филімонова, Н. Черненко, А. Шубін, Г. Титоренко, В. Бабурін, М.Яненко, І. Рожков та інші.

Згадані технології зазнали еволюційних змін у відповідь на вимоги, що ставить сьогодення щодо аналізу маркетингової інформації, прогнозування маркетингових процесів тощо. На основі опрацювання доступних друкованих та інтернет-джерел, а також опитувань місцевих підприємців ми спробували узагальнити сучасні тенденції використання інтернету в маркетингу, а також сформулювати ефективні, з нашої точки зору, заходи з пристосування до змін, що відбуваються.

Відтак, основними сучасними тенденціями вважаємо такі. 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

млн. У Lifecell. (Дані на кінець 1 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 ].

Текстовий контент здає позиції під натиском фото і відео контенту. За даними на травень 2016 р.у світі відеоконтент лідирує в охопленні користувачів - 11,3%, фотоконтент на другому місці - 10,7, посилання - 9,4%, поновлення статусу - 5,3%. Традиційні медіа повільно здають позиції. Facebook і Snapchat посідають роль нового телебачення з відповідним ростом доходів від реклами. Частка Facebook-користувачів зростає, як і частка смартфонів. Вкладення в рекламу для мобільних додатків на зразок Facebook і Snapchat є найбільш перспективними. На другому місці - Instagram (за кількістю користувачів) і Snapchat (за часом проведеному в додатку). Обидва цих ресурсу популярні і в Україні (Instagram виграє у Snapchat). Однак у останнього - найбільші перспективи. За відносно недовге існування користувачі Snapchat поділилися великою кількістю фото контенту ніж користувачі Facebook, Facebook Messenger, Instagram і WhatsApp разом. Швидкими темпами набирає трафік додаток Periscope. Цей майданчик можна використовувати не тільки в розважальних цілях, а й для реклами. Можливості які надає Periscope: клієнтський сервіс - спілкування зі споживачами, підвищення лояльності; запуск нового продукту і онлайн-конференція з цього приводу; онлайн заходи і тури - наприклад, при відкритті нового місця (кафе, галереї, коворкінг); інтерв'ю нового формату; тощо [ 1 ]. Особливого значення набуває упаковка. Споживачі постійно фотографують світ навколо себе. Красива упаковка запорука того, що вони зроблять фото вашого продукту і розмістять у соцмережі. Залишається актуальним і питання селективності, цільової аудиторії. Бренд нового покоління пропагує цінності, які не відрізняються від цінностей його цільової аудиторії і знає споживача краще, ніж він сам.

Уже сьогодні спостерігається збільшення кількості цифрових екранів і підвищення рівня інформаційного шуму, а незабаром місць для трансляції реклами стане ще більше. Відтак для перемоги у «рекламній війні» з'являється потреба в якісному контенті.

Фахівці відмічають потребу у брендах з розвиненою свідомістю, у яких слова не розходяться з дією. Люди втомлюються від інформаційного шуму і величезної кількості реклами. Здивувати їх все складніше. Хорошим прикладом того, як продавати свій товар не рекламуючи його прямо, є ролик компанії Pedigree, де показали псів в притулках і закликали жертвувати для них гроші. За два дні трансляції було зібрано понад 500000 тис. дол. Стратегія допомоги і просування бренду крізь призму соціально важливої роботи зробила рекламу Pedigree на 40% ефективнішою [ 1 ].

Врахування вищенаведених тенденцій дасть можливість, на нашу думку, ефективніше функціонувати підприємцям, особливо індивідуальним, а також підприємствам невеликих розмірів в сучасних економічних умовах.

### **Список використаних джерел:**

1. Воронюк А. Тенденції розвитку маркетингу 2017 та брендинг майбутнього. - Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trendy-marketinga-i-brendinga-2017.html>. - Назва з екрану
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. Матвійчук-Соскіна Н.О. Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних / Актуальні проблеми економіки №8(98). -2009. - С. 266-271 Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua/ekonom/34/3141-analiz-suchasnix-pidxodiv-do-stvorennya-marketingovix-informacijnix-sistem.html>

*Комаріст О.І., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПОКОЛІННЯ Z**

У 90-х роках минулого сторіччя американські дослідники Уільям Штраус та Ніл Хоув висунули теорію поколінь. Проаналізувавши історію США з кінця 16 століття, Штраусс і Хоув виділили 4 типу поколінь: пророки, мандрівники, герої і художники, - які циклічно змінюють одне одного. Зміна поколінь відбувається приблизно раз в 20 років, відповідно, час повного циклу і народження поколінь зі схожими характеристиками становить близько 80 років. Пізніше теорія була перевірена для інших країн, і виявилось, що з деяким коректуванням на місцевий контекст вона працює. Теорію поколінь на пострадянському просторі більшість дослідників адаптують практично однотайно приблизно наступним чином:

- велике покоління - 1900 – 1923рр.;
- мовчазне покоління - 1923 – 1943рр.;
- покоління бєбі-бумерів - 1943 – 1963рр.;
- покоління X - 1963 – 1984рр.;
- покоління Y - 1983 – 2000рр.;
- покоління Z - з початку 2000-х років;
- покоління Альфа - діти, народжені після 2010 року.

В світі ті, хто народились після 1995 року становлять 2 млрд. осіб. Вони вже стали споживачами і в даний час володіють \$ 44 млрд. купівельної спроможності. До 2018 року їх витрати сягнуть \$ 200 млрд. Дане покоління впливає на \$ 600 млрд. витрат в родині, 9,7% дорослих стверджують, що 100% витрат сім'ї визначаються їхніми дітьми. В даний час покоління Z становить 26 % усього населення, а до 2020 року вони складуть 40 % усіх споживачів [ 2 ].

Отже, зрозумілим є прагнення значної кількості підприємців удосконалювати, адаптувати свою маркетингову кампанію так, щоб відповідати

запитає цієї демографічної групи. Для цього, в першу чергу, необхідно мати уявлення про спосіб їх мислення та менталітет.

Рекламне агентство Sparks & Honey випустило звіт про покоління Z, де представило такі його риси. Z менш самозакохані, ніж Y та X. Опитування 11000 представників покоління Z, проведене Maclean's magazine, виявило, що 69% вважають за краще бути розумнішими, ніж красивішими. Вони скромні, оскільки виростили в період економічного спаду, і швидше заощадили гроші, ніж витратять. Вони більш консервативні. Дослідження показують, що вони п'ють і курять менше. Вони хочуть змінити світ на краще. Більше 60% хочуть вплинути на світ через свою роботу, в порівнянні з 39% X та Y. Відповідно, чверть всіх представників покоління Z в Америці вже є волонтерами. Вони «прив'язані» до цифрового середовища, вони використовують не менше п'яти екранів на день. Вони витрачають 41% свого часу поза школою на роботу з цифровими пристроями - в порівнянні з 22% всього 10 років тому, - згідно зі звітом Sparks & Honey. Вони рухливі і заповзятливі. Серед учнів середніх шкіл 72% хочуть почати свій бізнес і 61% - бути скоріше підприємцем, ніж найманим працівником, згідно з дослідженням, проведеним Millennial Branding і Internships.com. [2].

Представники покоління Z вважають за краще працювати самостійно. У той час як мілленіали ( X та Y ) шукають наставників, покоління Z воліє працювати поодиночці. Вони спілкуються швидко, наскільки дозволяють технології. Вони рідко відчують лояльність до бренду. Якість продукту є більш важливою для покоління Z, ніж бренди, які їх виробляють. (Дані маркетингового агентства Martin-Wilbourne Partners) [3].

У них коротка тривалість концентрації уваги. Згідно з дослідженням Bloomberg це покоління може концентруватися 8 секунд у порівнянні з 12 секундами концентрації покоління Y; 11% з них страждають синдромом дефіциту уваги. Це покоління має схильність займатися науково-дослідницькою діяльністю і самоосвітою. 33% представників цього покоління дивляться онлайн-уроки; 20 % читає підручники на планшетах; 32 % спілкується і виконує проекти спільно з однокласниками в інтернеті [1].

Враховуючи такі особливості цієї групи споживачів, спробуємо сформулювати ряд підходів маркетингу для покоління Z.

Одним з найбільш ефективних способів залучити Z є відеоконтент. Багатослівний, трудомісткий текстовий контент не ефективний з поколінням Z, при чому відео, яке служить освітнім / розважальним цілям, буде ефективнішим. Це покоління, яке виростило на автокоррекціях і смайликах, - вони до них звикли. Ось чому варто використовувати максимальну кількість візуального контенту. Текст же слід максимально розбити на пункти. Це знижує когнітивне перевантаження, коли читачі прокручують контент. Гарна новина - створення контенту для представників покоління Z займає значно менше часу, ніж створення контенту для представників поколінь Y і X.

Багато демонструє індивідуальність свого бренду. Безликість не впливає на представників цього Покоління Z.

Facebook - це головна соціальна мережа для багатьох брендів. У неї більше одного мільярда користувачів. Але чверть представників Покоління Z у віці від 13 до 17 років пішли з Facebook в цьому році.[ 4 ] Якщо ця тенденція збережеться, то Facebook втратить позиції протягом п'яти років, поки Покоління Z підросте. Соціальні мережі, на які потрібно звернути увагу, - це Instagram, Snapchat і Vine. Кілька інших менш відомих мереж, з якими можна експериментувати, - це Whisper і Secret. Вони ідеально підходять для тих, у кого обмежена тривалість концентрації уваги.

Значна частина представників покоління Z - це соціально свідомі люди. 60% представників Покоління Z хочуть змінити світ на краще. Покажіть, що вам посправжньому не все одно і що вас хвилює проблема - це допоможе вам встановити зв'язок з цією демографічною групою.

Представники покоління Z використовують більше пристроїв з екранами різного розміру, ніж X та Y. Вони можуть використовувати п'ять різних екранів для виконання різних завдань паралельно: Це означає, що контент повинен бути зручним для використання на мобільних пристроях.

Покоління Z не любить, коли їм щось «втюхують», тиснуть на них. Слід відмовитись від олдскульного підходу «Купити зараз!». Більшого успіху принесе прохання, ненав'язливе інформування маркетингового повідомлення

Покоління Z формує і цінує довіру. Чесно завоювавши її, вам вдасться просувати свій товар / послугу ефективніше, ви досягнете хороших показників конверсії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Все, что нужно знать о поколении Z. - Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/vse-chto-nuzhno-znat-o-pokolenii-z/>. – Назва з титулки з екрану

2. Как поколение Z изменит вирусный маркетинг. - Режим доступа: <http://mfive.ru/expertise/kak-pokolenie-z-izmenit-virusnyiy-marketing/> – Назва з титулки з екрану

3. Маркетинг для поколения Y уже в прошлом – как найти подход к поколению. - Режим доступа: <http://o-es.ru/blog/marketing-dlya-pokoleniya-y-uzhe-v-proshlom-kak-najti-podhod-k-pokoleniyu-z/> / – Назва з титулки з екрану

4. Маркетинг и поколение Z. - Режим доступа: <http://apps4all.ru/post/11-28-14-marketing-i-pokolenie-z> - Назва з титулки з екрану

5. Тренды маркетинга и брендинга в 2017 году. - Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trendy-marketinga-i-brendinga-2017.html>. - Назва з титулки з екрану



*Косар Н.С., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу і логістики;  
Кузьо Н.Є, старший викладач  
кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет «Львівська політехніка»*

## **ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

Зменшення величини попиту та пропозиції на ринках молока та молокопродуктів України, скорочення рентабельності їх виробництва змушує молокопереробні підприємства ретельно досліджувати середовище свого функціонування. У табл. 1 відображено темпи приросту виробництва молокопродуктів України за 2012-2016 рр.

*Таблиця 1*

### **Темпи приросту виробництва молокопродуктів України за 2012-2016 рр.**

Показник	Темпи приросту до попереднього року, %				
	2012	2013	2014	2015	2016
Молоко оброблене рідке	2,01	6,58	14,92	-13,16	-4,54
Молоко та вершки жирністю більше 6%	14,97	42,66	32,43	-9,38	2,27
Молоко і вершки сухі	17,72	-14,74	23,98	-9,00	-3,13
Масло вершкове	15,51	6,43	20,89	-10,53	-0,98
Спреди та суміші	-9,56	-1,82	-2,60	-30,86	-22,04
Сир свіжий неферментований та сир кисломолочний	3,27	5,95	-10,75	-9,24	2,65
Сири жирні	-5,62	-1,79	-21,21	-4,62	-29,84
Йогурти та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки	3,16	6,75	-9,39	-9,94	-1,41

Складено на основі [1]

Аналізуючи табл. 1 можна зробити висновки, що обсяги виробництва молокопродуктів протягом останніх років зменшуються майже за всіма позиціями.

Перспективи розвитку ринку молока та молокопродуктів України містять як можливості, так загрози для виробників. У 2017 р. очікується зростання імпорту молока в Україну на 15-20 %, збільшення внутрішнього попиту на 2-3 %, що обумовить подальше зростання цін на молоко, зниження експортних поставок продукції на 35-40 %, скорочення виробництва сирів, масла, сухого молока та зростання виготовлення продукції з незбираного молока, посилення конкуренції великих молокопереробних підприємств з невеликими заводами, інвестиції у які будуть зростати [2].

Аналіз вторинної маркетингової інформації дозволяє визначити перспективні напрями вдосконалення маркетингової діяльності молокопереробних підприємств. У межах товарної політики виробники повинні пристосовувати свій асортимент до потреб споживачів. Мова йде про його розширення натуральними продуктами, зокрема органічними, збільшення

пропозиції існуючих товарів за рахунок нових товарних марок для різних сегментів ринку.

Незважаючи на зменшення закупівельних цін на молоко у першому кварталі 2017 р., ціни на молочну продукцію у торговельних мережах не зменшуються. Це негативно позначається на величині попиту на ці товари. З метою його відновлення виробники молока, молокопереробні підприємства та роздрібні посередники повинні узгоджувати свою цінову політику, враховуючи купівельні можливості кінцевих споживачів товару [3]. Актуальність таких рішень посилюється і внаслідок того, що високі ціни на українське молоко та молочну продукцію приваблюють увагу іноземних виробників. Внаслідок цього польські виробники цих товарів будуть активно виходити на український ринок із своєю цільномолочною продукцією, ціни на яку є достатньо низькими.

У межах збутової політики українські молокопереробні підприємства повинні активізувати свою діяльність щодо експорту товарів. Угода про зону вільної торгівлі з країнами ЄС уже діє з квітня 2014 р., але експорт товарів у межах її реалізації здійснювався лише у кінці 2016 р. Значні перешкоди у цьому напрямі викликані невеликими експортними квотами для України (наприклад уже у середині березня 2017 р. українські підприємства використали 46 % квоти на поставку вершкового масла та 14 % квоти на поставки сухого молока) та відсутністю в українських виробників сертифікатів якості європейського зразка для експортних поставок своїх товарів у Європу (сьогодні їх мають лише 16 українських молокопереробних підприємств) [4].

Зростанню величини попиту на молокопродукти сприятиме і активізація маркетингових комунікацій молокопереробних підприємств. Мова йде про рекламу «традиційних» молочних продуктів з акцентом на їх корисності для здоров'я людини, так і про заходи «паблік рілейшнз», при реалізації яких виробники повинні налагоджувати співпрацю між собою, пропагуючи товари промислового виробництва, у яких забезпечується більший контроль якості порівняно з фермерськими продуктами та продуктами домашніх господарств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. У 2017 році Україні слід очікувати зростання імпорту молока на 15-20% на тлі високих цін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/u-2017-roci-ukraini-slid-ocikuvati-zrostanna-importu-moloka-na-15-20-fao>.

3. Молочні ріки, проблемні береги: думки експертів про ціни на молоко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/molocni-riki-problemni-beregi-dumki-ekspertiv-pro-cini-na-moloko>.

4. В поточному році Україна вже на 50% вибрала квоту на експорт масла в ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/v-potocnomu-roci-ukraina-vze-na-50-vibrala-kvotu-na-eksport-masla-v-es>.

## **ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ**

На сьогодні інструменти класичного маркетингу не задовольняють потреби, які постають перед підприємствами та організаціями, а відомі дієві маркетингові прийоми не досягають мети. Мозок споживача вже настільки звик, що його атакують через канали ЗМІ: телебачення, радіо, Інтернет, газети, журнали, каталоги, спам та інші, що виробив захисний механізм – так зване «рекламне сміття». Кожен день величезна кількість незауваженої реклами здійснює своє паломництво в мозок кожної людини, в результаті його фільтруюча система стала ще більш перебірливою й просто перестає реагувати на чергові імпульси. Рекламна інформація швидко випаровується з пам'яті, а в умовах зростаючого загального обсягу розміщеної реклами збільшився рівень рекламного шуму, тобто достукатися до споживача зі своїм рекламним повідомленням стало набагато важче. Тому все більша увага приділяється нестандартним засобам впливу на покупця (BTL), таким як звукове та кольорове оформлення, створення спеціальних аромокомпозицій та ін. Такий маркетинг отримав назву нейромаркетинг.

Нейромаркетинг дозволяє глибоко і точно зрозуміти поведінку людини в процесі прийняття рішення про покупку, дослідити механізм сприйняття та оброблення інформації, та вийти на фундаментальні принципи формування прихильності до брендів, переваги певної продукції за допомогою новітніх методів нейродосліджень.

Засновниками нейромаркетингу вважають А. Трайндла та Б. Оеймана [1,2], які продемонстрували доцільність застосування наукових досліджень людських реакцій в торгівлі. Масштабні дослідження в даній сфері були проведені М. Ліндстромом [3].

У 2002 році Е. Смідтс, професор Роттердамського університету Еразма пояснив, що завдання нейромаркетингу – «краще зрозуміти споживача і його реакцію на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів в мозку» і підвищити «ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку». Майже одночасно Д. Канеман і А. Тверські довели ірраціональність прийняття рішень і виявили механізм прийняття людиною рішень в ситуації невизначеності. В результаті з'явилася нова наука – нейроеконіміка. Вона досліджує роботу людського мозку в момент прийняття економічного рішення.

Станом на 2001 рік була лише одна масштабна компанія, що займалася нейромаркетинговими дослідженнями – Mindlab, заснована Д. Льюїсом. Сьогодні їх більше 250, і науковий інтерес поширився в кількох університетах, в тому числі в Роттердамському університеті Еразма в Нідерландах, INSEAD у Франції, Зеппелін в Німеччині і Стенфорд в США.

Дві найбільш часто використовувані нейромаркетологами технології – це кількісна електроенцефалографія (кЕЕГ) і функціональна магнітно-резонансна

томографія (фМРТ) [4]. Інші методи, якими користуються нейромаркетологи, - це окулографія (eye tracking), а також застосування пристроїв, що записують зміни серцебиття, дихання, м'язової напруги, температури тіла і електропровідності шкіри (гальванометер, поліграф, томограф).

Однак більш глибоке розуміння мозкової активності – лише частина картини. Сила індустрії переконання зростає завдяки появі абсолютно нових шляхів виходу на ринок – через Інтернет, соціальні мережі, мобільні пристрої та персоніфіковані рекламні послання.

У класичному вигляді нейромаркетинг, в основному, передбачає роботу з роздрібною торгівлею, але в сучасних реаліях ситуація складається принципово інша. У нейромаркетингових комунікаціях використовується 4 канали: слух, зір, дотик та нюх.

Наприклад, освітлення в магазині уцінених товарів буде яскравим і рівним, щоб показати товар у вигідному світлі, а в магазині дорогої косметики світло буде м'яким, щоб вигідно підкреслити зовнішність клієнтів. Музика, яка грає в магазині, може змусити покупця проходити уздовж полиць швидше або повільніше, а ароматизоване повітря в казино розслабляє гравців і уповільнює для них плин часу. Ці інструменти створення відповідної атмосфери невлучно контролюють поведінку і настрої споживачів – так, що вони цього навіть не помічають. А поява так званої архітектури вибору дозволяє на підсвідомому рівні маніпулювати тим, як покупці приймають рішення.

Нюх – це найдавніше з почуттів і найважливіше, а нюхові нейрони, до слова, єдині з усіх нервових клітин, які здатні швидко відновлюватися. Тому їх активно використовують при маніпуляції споживчою поведінкою покупців. Аромат в торговому залі має суттєвий вплив на реакцію покупця. Вплив відбувається на підсвідомому рівні, що перевищує багаторазово ефективність використання слухових і зорових каналів сприйняття споживача. Ця технологія абсолютно доступна для будь-якого формату роздрібної торгівлі – супермаркети, магазини, кафе і ресторани, виставки, музеї, турагенції, кінотеатри, готелі, фітнес і SPA, автосалони, АЗС, медичні установи, офіси, жилі приміщення, нічні клуби та навіть при проведенні заходів – весіль, корпоративів, ділових зустрічей, презентацій тощо. Косметичні марки часто поширюють зразки продукції та розміщують ароматизовані промосторінки в журналах.

Нейромаркетологи запевняють: чим більше органів почуттів людини задіяно в рекламі, тим більше інформації вона запам'ятає. Якщо покупець тільки бачить продукт, в голові залишиться не більше 15% інформації, якщо додати до цього ще слух – ефект збільшиться більш, ніж удвічі – до 35%.

Аудіомаркетинг, або аудіобрендинг, формує у покупців аудіо-образ бренду та знання про товар, здійснює емоційне залучення клієнтів в простір бренду, збільшує лояльність клієнта сформованому бренду, створює комфортне середовище для перебування й утримання клієнтів, сприяє прийняттю рішення про покупку.

В цифровому середовищі застосовують акустичні іконки на екрані комп'ютера, які видають відповідний звук, коли ви натискаєте на посилання веб-

ресурсу, – шипіння стейка на сковорідці для ресторану, звуки моря, шум прибою для туристичного агентства.

Нейрокопірайтинг – це мистецтво впливу на читача з допомогою логіки та емоцій. Він поєднує в собі прийоми впливу на свідомість читача за допомогою різних словесних хитрощів, використовуючи методики нейромаркетингу, НЛП (нейролінгвістичного програмування), маніпуляцій, логічного обману та ін.

Багатьом знайома ситуація, коли складно зробити правильний вибір в процесі прийняття рішення. У пошуках відповіді ми звертаємося до різних джерел інформації (книги, статті, Інтернет). Але в результаті величезна кількість обробленої інформації не вирішує проблеми. І раптово в поле нашої уваги потрапляє історія, яка дозволяє досить просто вирішити проблему. Такий метод називається сторітелінг (від англ. *storytelling*, «розповідь історій») – метод впливу та донесення інформації до читачів шляхом розповіді смішної, зворушливої або повчальної історії з реальними або вигаданими персонажами.

Сторітелінг можна успішно застосовувати в різних сферах: ведення інтернет-ресурсу, бізнес, робота з персоналом, просування продукту, психотерапія, коучинг та ін. За допомогою цієї техніки можна досягати різних цілей: впливати на підсвідомість читача або слухача, доносити потрібну інформацію з першого разу, стимулювати на досягнення нових цілей, продавати продукт.

Ще одне джерело впливу, яке дозволяє скласти картину світу споживачів, – це супермасиви даних (*big data*), що представляють собою сукупність підходів, інструментів і методів оброблення структурованих і неструктурованих даних величезних обсягів. За допомогою вищої математики і швидкодіючих комп'ютерів можна систематизувати купівельні звички, інформацію про які шукають, наприклад, в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Instagram. За словами представників галузі, ці дані допомагають персоніфікувати маркетинг так, щоб час і увагу клієнтів займали лише ті продукти і послуги, що мають до них безпосереднє відношення [4].

Персоналізація, або таргетування, означає надання користувачеві унікального контенту, заснованого на знаннях про нього – від географічного розташування і відміток «Мені подобається» до історії відвідувань інтернет-ресурсів. Існує 4 стовпи персоналізації: впізнавання, запам'ятовування, рекомендації та релевантність. Для успішної персоналізації необхідна координація всіх інформаційних каналів і функціональних можливостей, що призведе до підвищення продуктивності й усуне ненавмисні бар'єри для попиту. Найкращим середовищем для видобутку такої інформації є цифрове середовище.

Сьогодні крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій, таких як: Ground FX, тривізор, інтерактивний стіл, TransLook.

В сучасних умовах постійного розвитку економіки, інноваційний маркетинг несе в собі концепцію, в основі якої лежить постійне вдосконалення методів і продуктів маркетингу. Інновації – це, перш за все, безперервний розвиток, а розвиток в маркетингу полягає в підвищенні рентабельності безпосередньо

виробництва, а також розширення асортименту. Нинішні умови говорять про те, що для володіння перевагами перед конкуруючими сторонами в будь-якій сфері, необхідний постійне динамічне зростання та розвиток, внесення інновацій в діяльність і продукти. Інновації в маркетингу – це особливий інструмент, метод, який дає сприятливу можливість для здійснення і втілення нових ідей. Робота з інноваціями вимагає не тільки сміливості, але й стратегічного мислення, аналітики даних.

Нині відбувається не еволюція, а революція маркетингу та маркетингових досліджень. Перш за все, вона пов'язана з бурхливим розвитком цифрових технологій. Змінюється ставлення до розуміння споживачів. Цифрове середовище стає не лише постачальником інформації, а й партнером - консультантом.

Нейромаркетинг вніс величезний внесок в бізнес-індустрію і в маркетинг як науку. Він має дуже потужний арсенал інструментів, що потребують подальших досліджень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: візуалізація емоцій. / Пер. с англ. под ред. Е.К. Филиппенко. – М: Альпіна Паблішер, 2007г. – 112с.

2. Арндт Трайндл, Барт Оейман. Нейромаркетинг – нова ера в ритейле. / Пер. с англ. под ред. О.В. Привойлова. – М: Альпіна Паблішер, 2011г. – 213с.

3. Мартин Ліндстром. Vuology. / Пер. с англ. под ред. Е. В. Фалюк. – М : Эксмо, 2010 г. – 84с.

4. Девід Льюїс. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. / Пер. на рус. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015г. – 416с.

*Кошова Л.М., асистент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Ринок надав аграрним підприємствам широкі можливості для вибору форм господарювання, напрямів спеціалізації, диверсифікації, масштаби виробництва, каналів реалізації продукції джерел фінансування й інформації. Членство України у СОТ та асоціації з ЄС зумовили трансформації в господарській діяльності. Передумовою подальшого розвитку підприємств стала організація маркетингових служб на аграрних підприємствах як засобу пропозиції і продажу агропродовольчої продукції, розширення клієнтської бази та сприяння плануванню виробництва. Тому, багато вітчизняних аграрних підприємств вже відчули нагальну потребу створення спеціальних підрозділів для вивчення ринку, формування портфеля замовлень, стимулювання збуту і реалізації інших функцій маркетингу. Часто ці відділи створюються без належного економічного обґрунтування та врахування індивідуальних особливостей самого підприємства. В одних випадках іде просте перейменування відділів збуту, комерційних

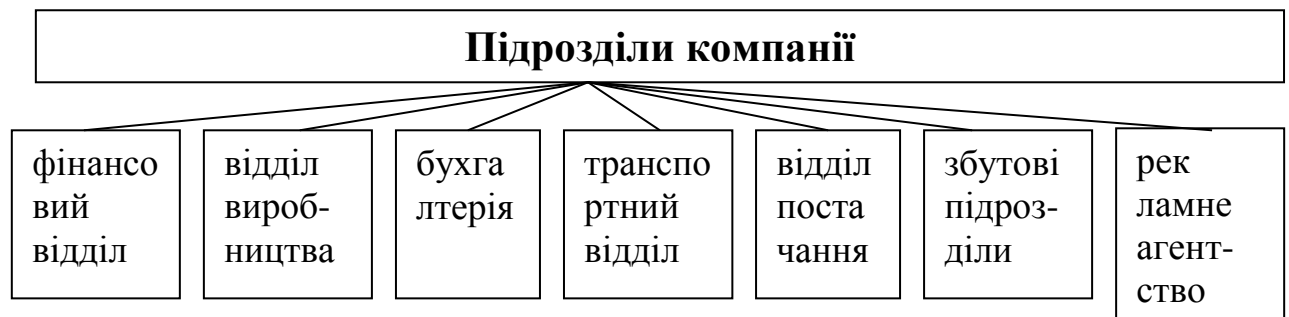
відділів, в інших - копіювання маркетингових структур західних фірм і компаній без врахування особливостей вітчизняної економіки і національної культури. В результаті відсутнє поєднання окремих маркетингових рішень в єдину систему дій, спрямовану на реалізацію маркетингової стратегії, а функціонування відділу маркетингу, що створюється, не координується з виробничою і фінансовою діяльністю підприємства. Організація маркетингу суттєво залежить від розміру підприємства та його управлінської орієнтації [1,с.16]. Так, великі компанії, орієнтовані на маркетинг, створюють відділи маркетингу з досить деталізованою структурою, а малі підприємства виконують всі види маркетингової діяльності силами штатних менеджерів з маркетингу. Філіпп Котлер [2,с.161] виділяє три способи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві (рис1.), від яких залежить цілеспрямованість та ефективність маркетингових витрат. Перший варіант організації маркетингової діяльності має назву "гориллоподібний" через те, що функції маркетингу виконуються некваліфікованими співробітниками. Друга форма управління це формальний маркетинг коли виділяються кошти на рекламу та дослідження ринку, створюються відділи маркетингу, проте спостерігається формальний характер діяльності та невисока ефективність розподілу маркетингових коштів.



**Рис. 1 Способи управління маркетинговою діяльністю [Рис.1 удосконалено автором (2)]**

Третій вид реалізації маркетингу на підприємстві – це "взаємодіючий маркетинг", для якого властива спрямованість на роботу не лише з клієнтами, але й з усіма учасниками ринку. Неінтегровані маркетингові структури – це сукупність відповідних підрозділів, не скоординованих у своєму впливі на споживачів. На зміну неінтегрованим приходять інтегровані маркетингові структури, які здійснюють свою діяльність комплексно й керуються з одного координуючого центру. Відповідним чином змінюється статус служби маркетингу, якій делегують функції головного розробника і координатора стратегії і тактики розвитку фірми. Порівнюючи збутову діяльність на підприємстві з маркетинговою, слід зазначити, мета відділу збуту полягає в організації управління процесом реалізації, а відділ маркетингу організовує управління динамікою взаємодії виробників і споживачів. [5,с.156]

Головне завдання маркетингового підрозділу - розробляти і реалізовувати коротко-, середньо- та довгострокову стратегію маркетингу й орієнтувати всі підрозділи компанії на її виконання. Вироблена стратегія конкретизується у вигляді маркетингового плану, в якому містяться відповіді на запитання про те, хто, що і як має робити. Слід зазначити, що на підприємствах [4] відділ маркетингу співпрацює з такими підрозділами (Рис 2.) компанії:

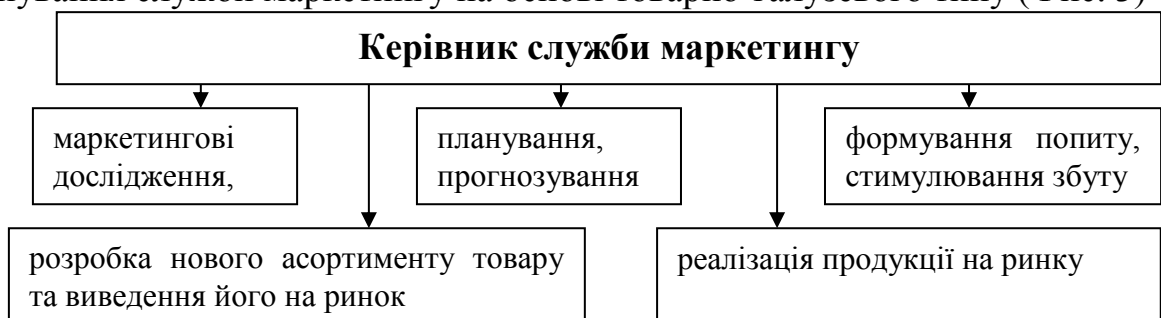


**Рис. 2** Підрозділи компанії з якими співпрацює відділ маркетингу [Рис.2 удосконалено автором (4)]

Ціновою політикою і планування витрат на маркетинг займається фінансовий відділ, контроль за асортиментом і якістю продукції бере на себе відділ виробництва і планування, бухгалтерія збирає дані про рух, реалізацію та залишки готової продукції, оптимізацією маршрутів доставки продукції і якість перевезень займається транспортний відділ, відділ постачання займається дотриманням встановлених термінів постачання сировини і матеріалів на виробництво, якість сировини і напівфабрикатів, виконанням регіонального плану продажів і плану дистрибуції та щомісячні звіти регіональних менеджерів і торгових агентів цим займаються збутові підрозділи, а рекламне агентство займається плануванням й оцінкою ефективності реклами.

Маркетингова діяльність в аграрних підприємствах забезпечує надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки і уподобання покупців, цінову ситуацію тобто про зовнішні умови функціонування аграрного підприємства. Така інформація має дати аграрному підприємству дані яку продукцію слід виробляти, в якій кількості та де і кому вигідніше реалізувати вироблену продукцію.

Організація служби маркетингу повинна виконуватися на основі потенційних можливостей підприємства, цілей та завдань що ставляться перед фахівцями з маркетингу. Для аграрних підприємств вважаємо за доцільне функціонування служби маркетингу на основі товарно-галузевого типу (Рис. 3)



**Рис. 3** Функціональна модель служби маркетингу на аграрному підприємстві [власна розробка автора]

Функціональна структура служби маркетингу на аграрному підприємстві дає можливість організувати службу маркетингу керуючись такими принципами як економність, простота та функціональність.



Таким чином, кількість варіантів організаційних структур служби маркетингу може залежати від особливостей організації маркетингових служб на аграрному підприємстві а саме: 1) від забезпечення підприємства висококваліфікованими кадрами з маркетингу; 2.) врахування сезонності виробництва аграрної продукції; 3.) планування перспективних ринків збуту продукції підприємства; 4.) залучення фахівців з міжнародного маркетингу (за умови виходу на зовнішній ринок); 4) виявлення можливостей виготовлення екологічної сировини та подальшого виготовлення екопродукції; 5.) визначення та налагодження міжнародних зв'язків з подальшим налагодженням виходу на внутрішній ринок країни партнера торговельних відносин. Загалом не існує ідеального типу організації маркетингової діяльності на підприємстві тому, було б доречно постійно шукати оптимальне співвідношення між стратегією підприємства, навколишнім середовищем і організацією маркетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Михалева Е.П. Маркетинг. Конспект лекцій. - М.: Юрайт-Издат, 2010. — 224 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Ф. Котлер. –М.: Бизнес-книга, 1995. – 702 с.
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996.- XV+589 с. 28.
4. Андрій Миронюк Стратегія продажу Електронний ресурс / Андрій Миронюк. – Режим доступу: <http://www.bsc.lviv.ua>.
5. Давидович І.Є. Контролінг / Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 552 с.

*Лагута Я.М., старший викладач кафедри  
менеджменту організацій і адміністрування,  
Житомирський державний технологічний університет*

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ**

До основних причин підвищення значимості соціальної відповідальності бізнесу відносять: зміна процесів глобалізації, які розкривають нові аспекти соціальної відповідальності, що стосуються здійснення бізнес-операцій в умовах невідповідності стандартам безпеки, екології, рівня життя населення в різних країнах; зростаюча роль бізнесу в сфері формування і реалізації державної політики і в побудові громадянського суспільства; посилення конкуренції, оскільки саме конкурентне середовище заставляє бізнес-структури шукати додаткові переваги, які б забезпечували лояльність економічних суб'єктів (заінтересованих у співпраці осіб) і цю лояльність можуть забезпечити різні форми та інструменти корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Реалізація концепції соціально-відповідального маркетингу (СВМ) як складової

концепції КСВ суб'єктів господарювання в проблемі забезпечення продовольчої безпеки та наповненні продовольчого ринку якісними продуктами харчування повинна відіграти ключову роль. Відповідальність виробника перед споживачами за виготовлення якісної продукції, визначення соціальної необхідності, задоволення соціальних потреб через маркетингові заходи, налагодження соціальних відносин за допомогою системи маркетингових комунікацій можна віднести до основних завдань СВМ.

Проблемам впровадження соціально - відповідального маркетингу присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема Амстронга Р., Асселя Г., Боуена Дж., Буреш О., Вичевич А., Воробйова В., Гладка В., Келлера А., Маркіної І., Наумова В., Прокопенко О., Решетнікової І., Черенкова В., Черчик Л. та інших.

Такі основні принципи маркетингу, як постійне та всебічне вивчення ринку, пристосування можливостей підприємства до вимог ринку, активний вплив на ринок покладені в основу СВМ. Разом з тим розробка маркетингових програм здійснюється по комплексу маркетингу по всіх ринках, а саме: ринках товарів, технологій, капіталу, праці, інформації, засобів виробництва тощо. Виділяють три рівні СВМ, в основу яких покладені основні принципи СВМ. Нижчий рівень соціальної відповідальності передбачає дотримання верховенства законодавчої бази в сфері прав людини, економічних та екологічних відносин; середній рівень – дотримання етичних норм, врахування соціальних потреб; вищий рівень – прозорість, підзвітність, благодійність, врахування стратегічних потреб [1]. Поєднуючи ключові положення маркетингу із соціальною відповідальністю бізнесу можна говорити про соціально відповідальний маркетинг, який полягає у зміні підходів ведення бізнесу і у сфері виробництва харчової продукції. Окрім комерційного ефекту підприємства та підвищення іміджу, це забезпечення дотримання стандартів якості харчової продукції, забезпечення соціально необхідної кількості продукції для збалансованості виробництва харчової продукції з рівнем споживання продукції на душу населення з врахуванням купівельної спроможності, здійснення якісного зворотного зв'язку із споживачами продукції, зниження забруднення навколишнього середовища, енерго- і ресурсозбереження, доброчинність, благодійність та соціальні програми тощо. Рівень впровадження принципів СВМ та склад і особливості застосування його інструментів у виробництві продуктів харчування залежить і від рівня корпоративної культури, потреби та купівельної спроможності споживачів, особливостей сільськогосподарського виробництва, вимог стандартів до якості продукції, рівня розвитку підприємства.

#### **Список використаних джерел**

1. Гладка В.О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу /В.О. Гладка// Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського (Серія «Економічні науки»). - 2013. - №4 (60).

*Левенець (Сулименко) О.Ю., здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету економіки та менеджменту;  
Комаріст О.І., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

При переході до ринкової економіки зросла увага до товарної політики, що зумовлено підвищенням конкуренції між підприємствами та підвищенням вимог споживачів. Саме тому маркетингова товарна політика є актуальною темою для дослідження.

Вивченням питань маркетингової товарної політики займаються вчені: А.О. Длігач, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, Є.В. Крикавський, Ж-Ж Ламбен, Н.Б. Ткаченко, Г.О. Холодний, А.О. Старостіна, Н. І. Алдохіна та інші. У опрацьованих нами загальнодоступних джерелах представлені наступні визначення маркетингової товарної політики (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Підходи до визначення маркетингової товарної політики**

№ п/п	Визначення	Автор
1	2	3
1	Маркетингова товарна політика – сукупність засобів впливу на споживачів із допомогою товару [1].	Кардаш В. Я.
2	Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку [2].	Павленко А.Ф.
3	Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [3].	Примак Т. О.
4	Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару [4].	Бутенко Н.В.
5	Маркетингова товарна політика є як відомо першим елементом комплексу маркетингу. Вона являє собою сукупність рішень, що стосуються формування ефективної виробничої програми підприємства, орієнтованої на ринок [5].	Горьовий В. П.
6	Маркетингова товарна політика – це певний напрямок дій товаровиробника чи наявність у нього обдуманих принципів поведінки відносно товару і способів задоволення потреб споживачів [6].	Вершигора Є.В.

Отже, вчені єдині, за деякими виключеннями, у думці щодо того, що маркетингова товарна політика є комплексом заходів. Однак, мусимо висловити ряд зауважень щодо уточнення визначення. Не завжди відмічається, що товарна політика – складова комплексу маркетингу, не усі автори враховують кінцеву мету маркетингової політики.

Відтак, спробуємо сформулювати якнайповніше і максимально точно визначення маркетингової товарної політики. Отже, з нашого погляду маркетингова товарна політика – це сукупність заходів із створення товару та управління ним, за допомогою яких здійснюється найбільш ефективно впровадження товару на ринок для підвищення попиту на нього та задоволення потреб споживачів, а також максимізації прибутку підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: [Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц]. / В. Я. Кардаш — К.: КНЕУ, 2000. — 124с.

2. Павленко А. Ф. МАРКЕТИНГ [Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц]. - Друге, доповнене і виправлене видання / А.Ф. Павленко, Войчак А. В. — К.: КНЕУ, 2001. — 106 с.

3. Примак Т. О. Маркетинг: [Навч. посібник] / Т. О. Примак — К.: МАУП, 2004. — 228 с.: іл. — Бібліогр.: с. 223-224.

4. Бутенко Н. В. Маркетинг [Підручник]./ Н. В. Бутенко - К.: Атіка, 2008.- 300 с.).

5. Горьовий В. П. Менеджмент фермерських господарств [Навч. посібник] / За ред. В. П. Горьового - К. : "Центр учбової літератури", 2014. - 366 с.

6. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика: [Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів]. / Є. Ю. Вершигора. – Тернопіль: Астон, 2015. – 408 с.

*Лишенко М.О., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу,  
Сумський національний аграрний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ЗЕРНА**

Природно-кліматичні умови та родючі землі України сприяють вирощуванню зернових культур і дозволяють отримувати високоякісне продовольче зерно, в обсягах, достатніх для забезпечення внутрішніх потреб і формування експортного потенціалу. Україна є однією з найбільших виробників зерна в Європі, збираючи щорічно 35-40 млн. тонн. Крім того, за останні десять років країна перетворилась в найбільшого експортера зерна в регіоні. На сьогоднішній день потенціал зернової галузі України оцінюється в 80-100 млн. тонн щорічного виробництва зерна і олійних культур. Цей фундаментальний фактор привертає до себе увагу великої кількості професіоналів як всередині країни, так і за кордоном і потребує подальшого поглибленого вивчення.

За оперативними даними регіональних підрозділів Мінагрополітики України, валовий збір зерна у 2016 році в Україні склав в межах 66 млн. т. Аграрний сектор України вже чотири роки поспіль забезпечує валове виробництво зерна в обсягах понад 60 млн. т. Для порівняння: ще десять років тому українські аграрії не долали відповідний рубіж на рівні 50 млн. т. Як наслідок, Україна наразі займає третє місце в світі за експортом зерна, поступаючись лише США та Європейському Союзу. При внутрішній потребі до 24 млн. т та формуванні мінімального рівня кінцевих запасів можливості експорту в новому маркетинговому році становитимуть 38,7 млн. т.

Станом на 7 березня 2017 року Україна експортувала 29,91 млн. т зернових, що на 2,4 млн. т більше показника за аналогічний період минулого року. Україна експортувала 13,69 млн. т пшениці, що на 1,72 млн. т більше, ніж за аналогічний період минулого МР. Експорт ячменю за звітний період склав 4,68 млн. т, що на 0,71 млн. т більше, ніж за аналогічний період минулого маркетингового року.

Минулого зернового сезону Україна зайняла п'яте місце серед лідерів світового експорту пшениці. До того ж, нарощує свою присутність на азіатських ринках, потіснивши в цьому географічному сегменті Канаду та країни ЄС. За цей період поставки української пшениці на зовнішні ринки порівняно з попереднім сезоном збільшилися на половину.

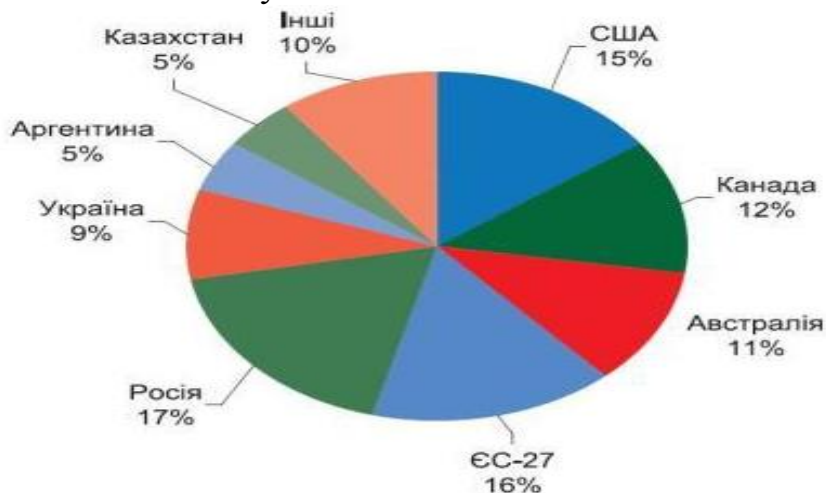


Рис. 1. Прогноз структури експорту пшениці у 2016–2017 МР

Значний вплив на розвиток вітчизняного зернового ринку справляють глобалізаційні процеси. Це викликане зміною структури світового ринку зерна внаслідок приєднання до нього Росії, України, Казахстану, Китаю. При цьому темпи росту експорту з цих країн є дуже значними. В окремі роки Росія охоплює 10 % світового ринку пшениці, Україна – 20 % ринку ячменю. При цьому Україна входить у 10 країн – найбільших виробників пшениці та у 5 країн – найбільших виробників ячменю. Загальні тенденції розвитку світового зернового ринку визначають: скорочення світових запасів (майже у 2 рази за останні 8 років, збільшення попиту над пропозицією, різке зростання цін на зерно, розвиток 2 напрямів зерновиробництва: органічного та генномодифікованого. У цих умовах Україна може значно зміцнити власне зерновиробництво, вдосконалити внутрішній зерновий ринок та посилити присутність на світовому.

Зазначимо, що однією з небагатьох країн світу, яка має як величезний природний потенціал виробництва зернових, так і недовикористані до сьогодні економічні важелі ефективного використання посівних площ, є Україна, що дозволить, при проведенні ефективної та системної державної політики в галузі, значно підвищити геостратегічний вплив нашої держави у світі, як чинника забезпечення світової продовольчої безпеки. Також однією з головних проблем сучасного ринку зернових в Україні є домінування посередницьких схем реалізації зерна (близько 80%) та неефективність діючих збутових систем (біржових, державних закупівель тощо), які через мізерні обсяги зернопотоків не спроможні нейтралізувати цінову залежність аграріїв від трейдерів. Водночас існуюча незбалансованість економічних відносин між суб'єктами різних секторів поглиблює непропорційність міжсекторного розподілу доходів, позбавляючи фінансових ресурсів тих секторів, створювана в яких додана вартість товару є максимальною, зокрема зернопереробні підприємства.

Протягом останніх десяти років в світі спостерігається наростання дефіциту пропозиції на ринках зернових, скорочення перехідних запасів, що, у свою чергу, призводить до дорожчання агропродукції. Дефіцит пропозиції обумовлений випереджальним зростанням кількості населення планети, у порівнянні зі зростанням врожаїв. На тлі скорочення посівних площ протягом останніх 30 років зростання врожайності не встигає за зростанням населення. На сьогодні, основою експорторієнтованого зернового виробництва в Україні є фуражні культури, що зменшує ефективність діяльності зерновиробників. Як напрямок подальшого розвитку зернового комплексу, слід розглядати підвищення його конкурентоспроможності на ринку харчових сортів. Для сталого розвитку ринку зернових в Україні необхідним є державна підтримка виробників, забезпечення їх незалежності від суто посередницьких структур, створення умов нормальної конкуренції на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маслак О.М. Перспективи ринку зерна врожаю 2016 року/ О.М. Маслак // Газета "Агробізнес сьогодні".- №4(347) лютий 2017.- Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/6145-perspektyvy-rynku-zerna-vrozhaiu-2016-roku.html>.

2. Нікішина О. В. Стратегічні орієнтири розвитку зернового ринку України / О. В. Нікішина // Якість економічного розвитку: глобальні та локальні аспекти. — Д., 2011. — Т.2 : Шляхи забезпечення сталого розвитку держави. — С. 17–19.

*Лишенко М.О., к.е.н., доцент, доцент  
кафедри статистики, АГД та маркетингу,  
Шолік К.С., магістр з маркетингу,  
Сумський національний аграрний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В АГРАРНІЙ СФЕРІ**

Просування, як і будь-яка система, динамічно розвивається і вдосконалюється і тому вимагає постійного теоретичного осмислення. Знання його теоретичних основ, як і розуміння незвичній для нас термінології - один з найважливіших факторів успіху в практичному розумінні. Зростання індивідуалізації маркетингових комунікацій, що визначається головною роллю людського чинника, все активніше впливає на процес трансформації характеру відносин між виробниками і споживачами з приводу купівлі-продажу товару. Головне завдання, яке вирішує система збуту і просування продукції на ринок - сприяти збільшенню прибутків підприємства. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури випущених виробів, встановлення цін та інші питання - це знаходження оптимальних (з точки зору отримання максимального прибутку) умов реалізації товарної продукції.

Розв'язання наукової проблеми підвищення економічної ефективності основної діяльності аграрних підприємств за рахунок збільшення результативності збуту продукції є складним та багатогранним процесом, пов'язаним зі всебічним обґрунтуванням раціонального ринкового розподілу аграрної продукції. Слід відзначити, що в сучасній економічній теорії відсутня єдина точка зору на дефініції вказаних категорій. Більш того, багато вчених у своїх дослідженнях не розрізняють поняття «збут» та «розподіл», «розподіл» та «просування» тощо, досить часто змістовно підмінюючи одну категорію іншою. Вибір каналів розподілу, їх ефективне використання впливають на обсяг збуту організації в цілому. Існують певні оптимальні співвідношення між обсягом реалізації і числом покупців, клієнтів. Очевидно, що у випадку, коли у керівництва якогось підприємства є можливість оптимізувати число клієнтів з точки зору обсягів товарів, що закупаються ними у підприємства в цілому і по окремих каналах зокрема, це слід зробити. Дослідження основних систем і методів збуту направлено на виявлення перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого споживача і організацію їх роздрібного продажу на основі всебічного аналізу і оцінки ефективності використовуваних чи намічуваних до використання каналів і способів розподілу і збуту, включаючи ті з них, якими користуються конкуренти. Вибір конкретних засобів просування значною мірою визначається базовою маркетинговою стратегією сільськогосподарського підприємства: стратегією проштовхування або стратегією притягнення. Для невеликих вітчизняних підприємств, зокрема фермерських господарств, більш доцільним та ефективним є використання першої стратегії внаслідок невеликої кількості коштів, які можуть бути вкладені у просування

товарів. До найбільш використовуваних методів просування продукції прийнято відносити персональні продажі, стимулювання процесів збуту та безпосередньо продаж і спонсорство. Однак на сучасному ринку стратегії просування продукції досить різноманітні і можуть принципово відрізнятися. Сьогодні стандартна схема доповнюється новими напрямками. Один з таких напрямків – поліпшення споживчих властивостей продукції, інший – поліпшення привабливості системи торгівлі, більш ретельне дослідження ринку для виявлення найбільш затребуваної споживачами продукції.

Прямий збут (канал просування товару нульового рівня) не припускає наявності посередників, тому що продаж продукції здійснюється безпосередньо споживачам на основі прямих контактів з ними. До них відноситься і реалізація продукції через власну торгову мережу, а також продаж через оголошення у засобах масової інформації (ЗМІ). Непрямий збут (багаторівневий канал просування товару) має на увазі продаж продукції через посередників. Виділяють: одно-, дво- і трьохрівневі канали. Різновидами непрямого збуту є інтенсивний, селективний (вибірковий) і ексклюзивний збут. Інтенсивний збут означає підключення до збутової програми всіх можливих торгових посередників незалежно від форми їхньої діяльності. Основна його перевага полягає в наявності дуже щільної збутової мережі, а недолік у тому, що наявність великої кількості дрібних покупців ускладнює контроль за їх платоспроможністю і вимагає додаткових засобів на рекламу. Селективний (вибірковий) збут, навпаки, передбачає обмеження кількості торгових посередників в залежності від типу споживачів, можливості обслуговування й організації гарантійного ремонту і сервісного обслуговування продукції. Він використовується при реалізації технічно-складної продукції, що вимагає спеціального обслуговування, забезпечення запчастинами і спеціально навченого персоналу.

Прибігаючи до послуг посередників завжди треба пам'ятати, що чим менше їх, тим більше шансів контролювати ситуацію і здійснювати оперативну взаємодію з ними. Але з іншого боку, тим більша залежність підприємства від посередників, що може нанести в перспективі серйозний комерційний збиток. Тому не випадково на практиці використовуються різні змішані форми організації просування товару.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кравченко О.І Концепція створення комплексу просування продукції сільськогосподарських підприємств в умовах сучасного ринку /О.І Кравченко //Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства. – Вип. 149: Економічні науки. — Харків: ХНТУСГ. – 2014. — Вип. 149. - С. 195-202.

2. Харенко А.О. Збут продукції рослинництва сільськогосподарськими підприємствами /А.О. Харенко, О.Л.Бурляй, Т.І. Бортник // Науковий журнал «Актуальні проблеми економіки». – 2015. – № 8 (170). – С. 213 –225.

3. Харенко А.О. Маркетинг продукції рослинництва сільськогосподарських підприємств / А. О.Харенко, О.Л. Бурляй // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2011. – №7. – С. 192–200.



*Лясколо В.Ю., здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету економіки та менеджменту,  
напряму підготовки «Маркетинг»;  
Даниленко В.І., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ**

З розвитком інформаційних технологій традиційні методи і засоби просування продукції в Інтернеті втрачають свою ефективність. Спеціалісти в області інтернет-маркетингу змушені постійно розробляти інноваційні технології просування продукції в мережі. У 2002-2004 рр. відбулися значні зміни у інтернет-просторі, що охопили всіх - як користувачів, так і власників сайтів. Інтерес до нових проектів впав, обсяг інвестицій катастрофічно скоротився. Одним з факторів, крім високої конкуренції, стала поява принципово нового підходу до створення сайтів, при якому зміст складається самими користувачами, власники у такому разі забезпечують лише простоту і зручність для цього.

Чим складніше просувається в мережі продукція, ніж специфічне цільова аудиторія, тим менше стають придатними традиційні методи інтернет-маркетингу і більш професійними і комплексними повинні бути зусилля по просуванню. Інноваційні технології просування продукції в Інтернеті досить численні.

Просування сайту в соціальних медіа - комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т. д. Поява цього терміна прийнято пов'язувати з публікацією Рохіта Баргави (Rohit Bhargava), де автор сформулював п'ять правил просування сайту в соціальних мережах:

- підвищувати посилальну популярність, тобто створювати такі сайти і викладати контент, на який будуть посилатися;
- спростити додавання вмісту сайту в соціальні мережі, закладки, і т. п.;
- залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто посилається;
- забезпечити експорт та поширення контенту з посиланнями на джерело;
- заохочувати створення сервісів, що використовують контент.

Просування сайту в соціальних медіа можна розділити на три гілки - зміна самого сайту (SMO), маркетинг у соціальних медіа (SMM), реклама в соціальних мережах (Social Ads). Оптимізація під соціальні мережі (англ. "Social media optimization", SMO) - комплекс чисто технічних заходів, спрямованих на перетворення контенту сайту таким чином, щоб його можна було максимально просто використовувати в мережевих спільнотах (форумах, блогах).

Маркетинг у соціальних мережах (англ. "Social media marketing", SMM) - просування чого-небудь в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві спільнотах). У зв'язку з наростаючою популярністю соціальних мереж стає все більш привабливим розміщення реклами в них.

На даний момент реклама в соціальних мережах використовують інформацію профіля користувача і розміщує релевантні для нього оголошення. Цей метод вважається суперечливим, і ефективність такої реклами поки невідома.

Просування в соціальних мережах має ряд суттєвих переваг порівняно з іншими методами інтернет-маркетингу. До таких насамперед варто віднести ефект від розміщення посилань на ресурс компанії. Реклама в блогах на відомих майданчиках може дати набагато більше, ніж розміщення посилань на головних сторінках споріднених сайтів.

Останнім часом зростає увага малого та середнього бізнесу до так званих інтернет-виставок, виступають одним з найбільш сучасних способів спілкування продавця товарів або послуг зі своїм потенційним клієнтом. Крім того, вони значно дешевше традиційних виставок через відсутність витрат на оренду приміщення та витрат, завезення обладнання, монтажу і демонтажу стендів. Залучення цільової аудиторії на електронну виставку вимагає на порядок менше коштів, ніж на традиційну, хоча відвідує її не менше потенційних клієнтів. Сайт віртуальної виставки на відміну від сайту компанії в Інтернеті об'єднує цілу групу тематично однакових підприємств і за визначенням більш відомий відвідувачам мережі.

До інноваційних способів просування продукції в Інтернеті відноситься також використання нестандартних рекламних носіїв (промо-ігор, вірусних роликів). Промо-ігри - це інтеграція бренду з грою, що утягує споживача тривалий контакт з торговою маркою, і на тлі викликаних грою емоцій сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду. Промо-ігри допомагають встановлювати контакти, будувати довготривалу кампанію з підвищення впізнаваності бренду і робить сайт більш привабливим.

Вірусний маркетинг - це масове, короткочасне і запам'ятовується просування продукції в блого-сфері і форумах з використанням агентів, що дозволяє вказати клієнтові шлях до необхідного товару або послугі, не викликаючи негативних емоцій, не вимагаючи купувати, а лише ненав'язливо радячи. Основний принцип вірусного маркетингу - спонукання людини поділитися цікавою інформацією зі своїм оточенням.

Різновидом неявної реклами є вірусні ролики. Вірусна реклама. - це розробка рекламних стратегій, які заохочують споживачів передавати рекламне повідомлення один одному. Інформація при цьому сприймається не як реклама, а скоріше як дозвілля і розваги. Люди пересилають один одному забавний ролик або посилання, і виходить, що вірусна реклама поширюється "самостійно" від людини до людини без додаткових витрат рекламодавця. Найчастіше для більшої ефективності вірусної реклами вимагається розміщення в кількох ключових точках, з яких вона починає поширюватися далі.

Одним з перспективних методів просування є Vendor Relationship Management (VRM) - системи взаємодії з продавцями. Подібні системи в майбутньому будуть з'єднувати потреби покупця і пропозиції продавців, анонімно повідомляти продавцям про потребах певного покупця. На даний момент подібна система знаходиться лише у стадії розробки.

Важливу роль у просуванні продукції на ринку грають веб-семінари, веб-тренінги та веб-конференції.

За онлайн-семінаром (веб-конференцією) розуміється проведення онлайн-зустрічей або презентацій через Інтернет в режимі реального часу, під час яких кожен з учасників знаходиться біля свого комп'ютера, а зв'язок між ними підтримується через Інтернет за допомогою завантаження додатка, встановленого на комп'ютері кожного учасника, або через веб-додаток.

Під час проведення онлайн-конференцій один або кілька ньюсмейкерів відповідають на питання відвідувачів сайту. З одного боку, участь в онлайн-конференції відомої особистості може істотно збільшити відвідуваність інтернет-ресурсу, на якому вона проводиться. З іншого - проводячи конференції на активно відвідуваних ресурсах, можна поліпшити імідж своєї організації, розповісти потенційним клієнтам про вироблених товарах і послугах.

Ще один плюс пов'язаний з тим, що матеріали конференції протягом тривалого часу можуть зберігатися в архіві сайту, на якому вона проводилася. Тому споживачі можуть ознайомитися з ними у зручний для них час. Приклад успішної реалізації такого сервісу представлений на російському PR-порталі (raso.ru), щотижня проводить онлайн-конференції. Ефективність просування продукції за допомогою онлайн-конференції буде вище, якщо супроводити її PR-кампанією в Інтернеті і розіслати прес-релізи мережевим виданням.

Однієї з різновидів онлайн-семінарів є вебінар - особливий тип веб-конференцій, зв'язок у яких, як правило, одностороння (з боку мовця), і взаємодія зі слухачами обмежено, наприклад, веб-касти. Вебінари можуть бути спільними і містити сеанси голосувань і опитувань, що забезпечує цілковиту взаємодію між аудиторією та ведучим. У деяких випадках ведучий може говорити через телефон, коментуючи інформацію, що відображається на екрані, а слухачі можуть йому відповідати, переважно по телефону з гучномовцем.

Подкастинг і вебкастинг - це створення і поширення звукових або відео-передач в мережі, що мають, як правило, певну тематику і періодичність видання. "Подкаст-термінали дозволяють кожному користувачеві завантажувати записи з випусками власних програм. У деякому роді "подкасти" є звуковою альтернативою текстових блогів. Даний вид передач багато компаній використовують, намагаючись достукатися до своєї аудиторії за допомогою поширення контенту за запитом для мобільних пристроїв.

Ще одним перспективним напрямком в області експериментального онлайн-просування є перенесення соціального графа (взаємини користувачів між собою в соціальних мережах) між соціальними мережами (Portability of the Social Graph).

Зараз, зареєструвавшись в новій соціальній мережі, користувач повинен окремо додавати контакти. Передбачається, що соціальний граф кожного користувача (тобто його особиста соціальна мережа, взаємодію з іншими користувачами в Інтернеті) зможе відділятися від соціальних мереж і буде зберігатися в одному місці. Користувачі зможуть взаємодіяти в межах своєї

мережі на статичних сайтах, соціальний граф буде переноситися і на прості веб-сайти.

Компанія "Google" вже пропонує своїм користувачам реєструватися в "API Google Social Graph". API надає тільки адреси загальнодоступних сторінок в Інтернеті і публічні відомості про зв'язки між ними. У API немає доступу до інформації з обмеженим доступом, наприклад до особистих сторінок профілю і веб-сайтів, відкритим тільки для друзів.

Серед маркетингових досліджень проведених в Інтернеті можна виділити 5 різновидів переваг:

1. Технічно-економічні переваги. Вони визначають економію ресурсів на проведення дослідження. До них відносяться:

- економія ресурсів. Порівняно з традиційними формами опитування респондентів (квартирними, телефонними, поштовими і т. п.) дослідження через Інтернет дозволяють істотно заощадити час, фінансові та людські ресурси. Проводячи онлайн-опитування, дослідник отримує можливість опитати значно більше число респондентів і домогтися істотно меншого рівня витрат: не потрібне залучення додаткового штату інтерв'юерів, розмноження інструментарію тощо;

- великий обсяг вибірки. Низький рівень матеріальних витрат у розрахунку на одного респондента дозволяє, в свою чергу, при бажанні домогтися істотно більшого обсягу вибіркової сукупності - до кількох тисяч і навіть десятків тисяч людей. А це, як відомо, знижує величину випадкової помилки вимірювання;

- швидкість опитування. Широкомасштабне і глобальне онлайн-дослідження, що включає фокус-групу, що складається з респондентів, "розкиданих" по різних країнах, або опитування декількох тисяч людей по всьому світу, можна провести протягом одного-трьох днів;

- можливість оперативного реагування. Онлайн-опитування дозволяють швидко і без додаткових витрат змінювати інструментарій дослідження у відповідності з новими даними, отриманими в ході пілотажу (не потрібно передрук тиражу анкет)..

Переваги маркетингових досліджень в Інтернеті, пов'язані з управлінням і контролем, визначаються наступними факторами:

- сувора логіка проведення опитування. Дотримується черговість переходів від питання до питання: подальший питання не може бути задано, поки не отримана відповідь на попередній.

- контроль над ходом заповнення анкети. Інтернет надає досліднику додаткові можливості програмного контролю над заповненням анкети. Стає можливим виявлення логічних протиріч у відповідях респондента і їх виправлення, рішення проблеми неповних відповідей. Спеціальна програма буде перевіряти заповнення всіх полів в анкеті і у разі необхідності нагадувати, що необхідно відповісти на всі питання.

Технологічні переваги онлайн-досліджень полягають у наступному:

1) використання елементів мультимедіа та гіпертексту. Інтернет дозволяє використовувати не тільки текстові, але і звукові або відеоопросники, коли питання сприймаються респондентами і на слух, а не тільки прочитуються з

екрану комп'ютера. Тут можливо здійснити оригінальне оформлення анкети, використовуючи багату колірну палітру, зображення, анімацію і т. п. Респондентові може бути попередньо надана для ознайомлення музична, графічна або відео, а потім досліджено його думку щодо прочитаного, побаченого і почутого;

2) можливість подальшої комунікації з респондентами. Інтернет представляє можливість після ознайомлення з результатами проведеного дослідження зв'язатися з респондентами з метою подальшого критичного розбору та внесення доповнень до опитувальника. Наявність зворотного зв'язку дозволяє додатково стимулювати людей до участі в опитуванні;

3) можливості автоматичного збору додаткової інформації про респондентів. Інтернет дозволяє здійснювати збір наступної інформації;

4) автоматична письмова фіксація даних і автоматична обробка анкет. В онлайн-інтерв'ю бесіда між дослідником і респондентом фіксується в письмовому вигляді. Отриманий транскрипт можна зберегти текстовий файл і потім використовувати його при обробці і аналізі даних: здійснювати пошук за ключовими словами цитувати (переносити фрази в звіт, не боячись помилитися, тощо).

Соціальні переваги маркетингових досліджень в мережі полягають у наступному:

- глибина дослідження. Дослідження через Інтернет дають можливість вивчати найрізноманітніші соціальні групи і спільноти, долаючи державні кордони і будь-які географічні відстані, здійснювати міжнаціональні дослідження;

- досяжність. У мережі можна опитати тих, хто недоступний для маркетологів і соціологів в реальному житті: проблемні і маргінальні групи населення, високо забезпечені громадяни і люди, що володіють високим соціальним статусом.

- націленість - можливість орієнтації на специфічні вибірки, залучення людей з конкретними, специфічними інтересами. Як правило, досягти цього дозволяє досліднику запрошення для участі в інтерв'ю респондентів з певного тематичного форуму, чату або телеконференції.

Комунікаційні переваги онлайн-досліджень досягаються за рахунок наступного:

- релевантність (самостійність). При проведенні інтернет-опитувань відзначається значно нижчий рівень впливу дослідника (інтерв'юера) на респондента. Відповідно, у відповідях респондентів рідше зустрічаються соціально схвалювані, соціально бажані варіанти відповіді, ніж у ситуації бесіди з інтерв'юером "лицем до лиця". Крім того, по електронній пошті люди дають більш докладні і розгорнуті відповіді, ніж при традиційному анкетуванні. Отже, проведення досліджень в Інтернеті дозволяє отримати досить повну і об'єктивну інформацію;

- високий рівень довіри. Можливість відповідей на анкету без безпосереднього контакту з інтерв'юером дозволяє домогтися від респондентів більш високого рівня довіри.

- широта тематики досліджень. Інтернет надає досліднику можливість вивчати з респондентами делікатні і закриті для публічного обговорення теми: рівень доходів, величина заощаджень, проблеми зі здоров'ям і т. п. Більшість людей не погодилась би розмовляти на такі теми в ході особистої бесіди з інтерв'юером.

#### **Список використаних джерел:**

1. Internet Live Stats – Real Time Statistics Project (Worldometers and 7 Billion World) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [internetlivestats.com/internet-users](http://internetlivestats.com/internet-users).
2. Скорбенко С.В. Digital-маркетинг, который работает // Интернет-маркетинг. – 2016. – Т. 2. – С. 82-85.
3. Інтернет-ресурс «Блогун – реклама в блогах та соціальних медіа» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [blogun.ru/smm-prodvizhenie](http://blogun.ru/smm-prodvizhenie).

*Мельник А.В., Одеський національний  
політехнічний університет*

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ**

Головною функцією маркетингу в організації є створення і донесення цінності до споживача. На рівні суспільства в цілому, ринку або галузі маркетинг виконує функції системи постачання: дає те, що вимагає ринок в тому місці, де попит виник, в необхідному обсязі та вигляді. Ефективний маркетинг означає, що невеликими зусиллями компанія отримує вагомий результат в плані зміни поведінки споживачів. Саме в цьому випадку маркетинг стає справжнім інструментом управління бізнесом. Маркетинг повинен бути цікавим та корисним, втягувати споживача у спілкування, створювати дієвий стимул ознайомитися з інформацією та дати відчутну користь не лише від властивостей продукту чи послуги, але і від процесу та інструментів маркетингу. Серед таких інструментів виділяють і гейміфікацію.

Гейміфікація – термін, що набув популярності відносно нещодавно. За невеликий період свого існування вона стала застосовуватися у великій кількості сфер бізнесу для збільшення попиту. Згідно з даними Google Trends, гейміфікація і сьогодні не втрачає популярності, особливо у Сингапурі, ЮАР, Нідерландах, Австралії, США та Швеції.

Існує безліч визначень терміну «Гейміфікація» (Gamification). Найчастіше використовують варіант Кевіна Вербаха: «Гейміфікація – використання ігрових елементів та ігрових механік у неігровому контексті» [1].

В основі гейміфікації лежать вірусні інструменти, які мотивують користувачів через соціальні активності залучати до сервісу своїх друзів і знайомих, і водночас витратити гроші, що в результаті перетворює процес споживання послуги/продукту у гру. Гейміфікація впроваджує наступні атрибути: бали, рівні, список лідерів, нагороди, виклики. Переважно, це ті механізми, що широко застосовуються у відеоіграх. А оскільки сучасні споживачі відкриті до

ігор, таким способом їх легко привабити та залучити до послуг, на які раніше вони не звернули б увагу.

У гейміфікації виділяють 4 базові принципи:

1. Мотивація до взаємодії. Щоб клієнт включився у гру, необхідно запропонувати йому приз (він не обов'язково повинен бути матеріальним або дорогим, але він зобов'язаний бути цінним в очах споживачів). Іноді для людини є цінним вже сам факт перемоги, іноді людина може включитися у гру, щоб підкреслити приналежність до певної соціальної групи – подібних психологічних мотивацій може бути багато, щоб вибрати правильну, треба відштовхуватись від особливостей своєї цільової аудиторії.

2. Несподівані заохочення. Несподіваний бонус, визнання дрібних досягнень – все це мотивує учасника продовжити гру.

3. Статус. Якщо закласти у гру можливість змагання (нехай навіть не явну), то люди будуть прагнути піднятися вище по ігровій ієрархії. Якщо ж дати можливість гравцеві демонструвати свої успіхи іншим і собі, то це підштовхне його ще більше. Необхідно дозволити гравцям дізнатися про успіхи інших не тільки в кінці змагання, а й в процесі гри. Це збільшить їх мотивацію. Досягнення висот (нехай і ігрових) покращує самооцінку, а отже, викликає задоволення. Позитивні емоції у цьому випадку поширюються і на рекламований об'єкт.

4. Винагороди. Прикладом можуть слугувати видання «Huffington Post» та «Mashable», які запровадили систему «винагород» активних користувачів, надаючи їм статуси – «Networker», «Superuser», «Moderator». Така система мала заохочувати користувачів до більш «свідомого» користування сайтом, зокрема коментування. Сьогодні подібні елементи гейміфікації використовуються рідко. [2].

Перша спроба застосувати гейміфікацію датується 1912 р., коли компанія «Крекер» почала вкладати іграшку - сюрприз в кожен коробку з закускою, що потім стало прикладом для багатьох компаній, наприклад «Kinder Surprise», що досі виробляє свою продукцію з використанням цієї моделі.

У сучасному розумінні гейміфікація з'явилася у 2003 р., коли Нік Пеллінг відкрив консалтингову компанію «Conundra» для просування товарів народного споживання із застосуванням гейміфікації. Справжню популярність гейміфікація отримала в 2010 р. завдяки прикладам, які наочно демонструють характер і ефективність явища в дії. З 2011 р. гейміфікація привернула увагу дослідників, розробників, менеджерів. Це допомогло отримати фінансування на гейміфікацію в різних сферах бізнесу. Згідно з дослідженням компанії Gartner, яка є провідною дослідницькою і консалтинговою компанією у світі в області інформаційних технологій, 70 % корпорацій буде використовувати гейміфікацію в 2016 р. Крім того, згідно з прогнозами M2 Research, вартість гейміфікаційних процесів у 2016 р. переступить позначку в \$ 2,6 млрд, що становить зростання у 100 % в порівнянні з 2012 р.

Класичним прикладом залученням споживача у взаємодію є системи лояльності, засновані на дисконті або бонусах. Ці системи заохочують розвиток інтересу відвідувача додатковими вигодами, які він отримує від закладу у вигляді знижок, подарунків або додаткових послуг [3].

Отже, на сьогодні гейміфікація є успішною новітньою бізнес - концепцією, в якій використовуються найкращі ідеї, запозичені від програм лояльності, ігрових механік і поведінкової економіки. Гейміфікація є прикладом бонусної системи лояльності, результативність якої на сьогодні є на порядок більшою, ніж у традиційних знижках. Сьогодні гейміфікація – це важлива конкурентна перевага, яка дозволяє «достукатися» до сучасних людей, які звикли грати в комп'ютерні ігри та спілкуватися у соціальних мережах. Компанії, що використовують технології гейміфікації, орієнтуються на майбутнє, так як можна припустити, що незабаром більшість систем управління персоналом, забезпечення лояльності клієнтів і т. д., будуть включати в себе її елементи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вербах К. Втягуйся і володарюй: Ігрове мислення на службі бізнесу Кевін Вербах, Ден Хантер. – М.: Манн, Іванов, Фербер, 2015. – 100 с.;
2. Дорош М. Ігри в які грають журналісти [Електронний ресурс] / М. Дорош // Mediasapiens. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/igri\\_v\\_yaki\\_grayut\\_zhurnalisti/](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/igri_v_yaki_grayut_zhurnalisti/).
3. Сергеева Л. Гейміфікація: ігрові методики мотивації персоналу / Л. Сергеева // Theory and methods of educational management, 2014. – № 2(14).

*Мишаєта В.В., здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету економіки та менеджменту,  
напряму підготовки «Підприємництво, торгівля  
та біржова діяльність»;*

*Писаренко В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ – ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ**

Головним інструментом для обміну інформації завжди виступало спілкування, а зв'язуючим процесом обміну інформацією є комунікація.

Розглядаючи маркетингову комунікаційну стратегію можна сказати, що це система напрямів дій підприємства щодо забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формуванню довгострокових партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілу певних цінностей. Для успішної діяльності підприємства потрібно, майже від моменту створення підприємства формувати комунікаційну стратегію. Комунікаційна стратегія починається тільки після того, як керівник сформулював стратегію діяльності організації. Потрібно знати ціль куди ви хочете дійти, і тому без комунікаційної стратегії – ніяк. Це підтверджують слова відомого англійського письменника, логіка та математика Льюїса Керролла: «Якщо ви не розумієте, куди хочете прийти, то взагалі не прийдете нікуди».

Комунікаційна стратегія охарактеризована такими факторами як:



1. Вона пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, комунікаційної активності в ній ринкових суб'єктів, тому основою і необхідною умовою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз, аналіз громадської думки, дослідження ставлення контактних аудиторій до діяльності підприємства та вивчення комунікаційної активності ринкових суб'єктів, що працюють на одному із суміжних ринках. Варто провести моніторинг ЗМІ – дізнатися як про вас пишуть, як про вас говорять інші громадські організації, як про вас кажуть ваші партнери, держава, журналісти, люди;

2. Маркетингова комунікаційна стратегія є складовою частиною процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій, що є частиною маркетингового стратегічного планування, і тому вона повинна бути узгодженою як із завданнями підприємства, так і з загальнокорпоративної стратегією, і зі стратегіями нижчих стратегічних рівнів підприємства;

3. Вона є вектором ринкових дій підприємства;

4. Пов'язана з довгостроковим аспектом ринкової діяльності підприємства;

5. Є засобом реалізації маркетингових комунікаційних цілей підприємства, формується на підставі загальнопромислових і маркетингових цілей підприємства.

Організація ефективної співпраці з посередниками вимагає від фірми-виробника визначитися, яку комунікаційну стратегію впливу на посередника варто обрати: прощтовхування, залучення або комбіновану.

Стратегія прощтовхування передбачає спрямування зусиль фірми на заохочення посередників включити в асортимент товари фірми, створити необхідні товарні запаси, виділити в торгових залах підприємств роздрібною торгівлі найкращі місця і заохотити споживачів до купівлі товарів фірми, а саме:

- надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- оптові знижки;
- оплата витрат з гарантійного обслуговування;
- надання рекламних матеріалів і зразків товарів
- виділення коштів на стимулювання збуту;
- поставка товарів за рахунок фірми;
- навчання персоналу.

Небезпека стратегії, орієнтованої виключно на прощтовхування, полягає в тому, що вона позбавляє фірму зустрічних прав і ставить її в залежність від посередника, який фактично контролює доступ до ринку. Єдина можливість для фірми - застосувати систему прямого маркетингу, тобто працювати взагалі без посередників. Це, однак, дорогий вид збуту, так як фірма повинна самостійно виконувати всі дистриб'юторські функції.

Стратегія залучення передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їх позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою, а саме:

- реклама товару або марки;
- надання безкоштовних товарів;
- купони, які дають право повернення частини грошей.

Ключова мета стратегії залучення, таким чином, полягає в нейтралізації ринкової сили посередника, здатного заблокувати доступ до ринку. Для цього основну частину комунікаційного бюджету виробник повинен витратити на рекламу в засобах масової інформації (залежить від сегмента), стимулювання споживачів і прямиї маркетинг, спрямований на завоювання прихильності споживача.

Комбінована стратегія включає використання обох стратегій. Це залежить від цілей: стратегія прощтовхування, має на меті спонукати посередників займатися певною торговою маркою і є ефективною у разі, якщо виділити значні кошти на рекламу в засобах масової інформації для фірми на даному етапі нереально.

Вибір комунікаційної стратегії залежить від товару: виробники товарів промислового призначення віддають перевагу стратегії прощтовхування, а виробники відомих марок споживчих товарів - стратегії залучення. При цьому недостатня увага до формування лояльності посередників може мати для фірми сумні наслідки (наприклад, зниження проміжних рекламних зусиль).

Після того, як підприємство пройде 4 основних етапів, до яких входять:

- Визначення мети комунікаційної стратегії;
- Визначення цільової аудиторії;
- Ключове повідомлення організації;
- Визначення інструменту таким чином ви будете говорити вашій цільовій аудиторії ваше ключове повідомлення.

Формулюється аналіз до чого призвела Ваша стратегія, чого ви досягли. Більше того, комунікаційна стратегія має аналізуватися постійно. За правилами вже після двох тижнів початку роботи подивитися, чи все відбувається так як ви планували. Якщо щось не працює, можливо, потрібно міняти інструменти.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маркетинг: основы маркетинга, маркетинговые исследования, управления маркетингом, маркетинговые коммуникации// Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 "МАРКЕТИНГ"/Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко и др.; Под общей ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. - 241 с.

2. Маркетинг: инструментарий для маркетинговой службы// Business Toolkits, US AID, 1996.

3. <http://buklib.net/books/37102/>

*Момот В.М., к.т.н., доцент,  
доцент кафедры менеджменту;  
Алиева Сабина Мубариз кызы, студентка,  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»*

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК АЗЕРБАЙДЖАНА**

После распада СССР в Азербайджане, как и во всех остальных бывших союзных республиках, началась эпоха перемен, ознаменовавшаяся кардинальными политическими и экономическими реформами. Вооруженные конфликты, являвшиеся одновременно и причиной, и следствием политической нестабильности в республике, на начальном этапе перехода к рыночным отношениям серьезно подорвали экономику Азербайджана. Последующие реформы имели своей целью стабилизацию ситуации и обеспечение экономического роста. К настоящему времени страна добилась значительных успехов. ВВП на душу населения в номинальных ценах с 1992 по 2014 годы увеличился с 180 долл. до 7986 долл. на человека, т. е. более чем в 44 раза, при этом необходимо отметить, что за тот же период население Азербайджана выросло на 29,4 %, практически достигнув отметки 9,5 млн. человек.

Долгое время локомотивом и основой азербайджанской экономики являлся нефтяной сектор, доля которого в валовом внутреннем продукте составляла более половины. Правительство Азербайджана на протяжении длительного периода проводит политику, направленную на диверсификацию экономики. И в этом контексте одним из важнейших векторов реализации данной стратегии является развитие сельского хозяйства республики.

Приоритетность данной сферы подчеркивается, в том числе, и на правительственном уровне и находит свое отражение в соответствующих законодательных инициативах и государственных программах. Важность аграрного сектора обусловлена также и высокой долей занятости населения в сельскохозяйственном производстве: по статистике АПК обеспечивает работой более 1,6 млн. человек, что составляет более 37 % занятого в экономике населения страны. Большое внимание уделяется в Азербайджане обеспечению национальной продовольственной безопасности, государственные программы в этом направлении реализуются в тесной взаимосвязи с политикой по развитию сельского хозяйства.

Развитие сельского хозяйства как одной из основных отраслей азербайджанской экономики является гарантом обеспечения социальной и политической стабильности в республике. Для поддержки фермеров и крестьянских хозяйств выделяются значительные государственные субсидии, предоставляются льготные кредиты, создаются институты поддержки предпринимательства. По программе лизинга на выгодных условиях реализуется техника.

Важным этапом государственной сельскохозяйственной политики явилась «Государственная программа по социально-экономическому развитию регионов Азербайджанской Республики в 2008–2015 годы», ставящая, помимо прочего, своей целью укрепление продовольственной безопасности Азербайджана. Параллельно с ней реализуется «Государственная программа по надежному обеспечению населения продовольственными продуктами», нацеленная на сокращение импорта продуктов питания и создание собственных продовольственных запасов.

Обеспечение продовольственной безопасности Азербайджана тесно связано с политикой по развитию сельского хозяйства и агропромышленного комплекса. Утвержденная в 2001 году президентом «Программа продовольственной безопасности Азербайджанской Республики» стала первым программным документом, координирующим меры по развитию сельского хозяйства и диверсификации экономики.

Одним из компонентов продовольственной безопасности является собственное производство сельскохозяйственной продукции и продуктов питания. В целом, по данным международной гуманитарной организации Oxfam, уровень самообеспечения продовольствием в Азербайджане составляет 78 процентов.

Важным направлением обеспечения продовольственной безопасности Азербайджана является составление продовольственных балансов, которые наряду со статистикой по производству продуктов для продовольственных целей содержат информацию об использовании этих продуктов в качестве сырья для пищевой промышленности. Структура продовольственного баланса включает в себя ресурсы того или иного продукта (куда входят запасы на начало года, производство и импорт) и его расходы, состоящие из экспорта, личного потребления, непродовольственного использования, потерь и некоторых других позиций. Продовольственные балансы формируются по продуктам растениеводства (зерновые, овощи, фрукты — всего 14 позиций), продуктам животноводства (мясо, молоко, яйца и рыба — всего 8 позиций) и по продуктам пищевой промышленности (27 позиций).

В Азербайджане по-прежнему не обеспечиваются потребности страны в зерне, сохраняются значительные объемы импорта пшеницы и кукурузы. Значительные объемы потребляемой в стране муки ввозятся из России и Казахстана.

Большие перспективы для азербайджанского сельского хозяйства представляют поставки продукции в зарубежные страны. Однако несмотря на растущие объемы экспорта, доля сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров в общем экспорте республики составила лишь 3,7 %. Ведущая роль по-прежнему принадлежит углеводородному сырью.

Главным направлением экспорта азербайджанской сельхозпродукции и продуктов питания является Ирак. Экспорт в эту ближневосточную страну составил 255,1 млн. долларов, в основном это растительное масло, сахар и маргарин.

Одним из основных экспортных рынков азербайджанской сельскохозяйственной продукции и продуктов питания на протяжении долгого времени является Россия. Объем экспорта из Азербайджана в Россию составил 240,4 млн. долларов, что составило более трети (37 %) экспорта товаров всех категорий из Азербайджана в Россию.

Экспорт в Россию отличается большим разнообразием. Так почти 100 % экспорта картофеля и свежих овощей, 76 % экспорта свежих фруктов, 36 % чая, 44 % плодоовощеконсервной продукции, 43 % фруктовых и овощных соков, 90 % экспортируемого вина, 41 % табака из Азербайджана приходятся на Россию. Учитывая тот факт, что все вышеперечисленные статьи составляют в сумме 46 % суммарного экспорта сельхозпродукции и продуктов питания из Азербайджана, становится очевидным, что российский рынок является крайне перспективным для азербайджанских сельхозпроизводителей и в настоящий момент сохраняется значительный потенциал для увеличения поставок сельхозпродукции из Азербайджана на российский рынок. Поставки из Азербайджана составили примерно, 240 млн. долларов, что, несомненно, не соответствует экспортному потенциалу Азербайджана в данном направлении.

Важными преимуществами Азербайджана на текущий момент являются: соседское положение с Россией и транспортная доступность российского рынка для азербайджанской продукции, стабильные каналы поставок и сбыта продукции, отсутствие у России возможности самостоятельно удовлетворить потребности в некоторых товарах, импортируемых из Азербайджана.

Для азербайджанских производителей необходима четкая программа позиционирования их продукции на российском рынке. Одной из возможных стратегий является акцентирование внимания потребителей на высоком качестве продукции. В данном случае продукция органического сельского хозяйства представляет собой потенциально перспективное направление экспорта. Однако основным фактором, который определяет и будет определять конкурентоспособность азербайджанской продукции на российском рынке, остается ее цена.

Стоит отметить, что на долю азербайджанского экспорта продовольственных товаров треть (243,6 млн. долларов) приходится на сахар. Поэтому такие страны, как Афганистан и Туркмения, импортирующие значительные объемы сахара из Азербайджана, занимают важную долю в экспорте. Азербайджан выступает важным партнером для обеспечения потребностей этих стран. Причем в случае Афганистана сахар составляет 100 % азербайджанского экспорта анализируемой категории товаров в эту страну, Туркмении — 94,5 %.

Большой интерес для производителей продовольствия из Азербайджана представляет рынок ЕС, как наиболее емкий и платежеспособный. Вместе с тем на данном рынке весьма жесткая конкуренция, он в своем большинстве квотируется по поставщикам из стран союза, предполагает соответствие продукции определенным международным стандартам. Однако нишевые рынки существуют для республики и в Европе. Так, в отдельные годы Азербайджан

удовлетворял потребности в икре осетровых рыб таких стран, как Германия и Швейцария. Производителям в ближайшем будущем необходимо ввести соответствующие коррективы в технические стандарты, сертификаты, чтобы соответствовать требованиям технической и экологической безопасности стран ЕС.

Избрав путь импортозамещения зерна и развития собственной зерновой базы, Азербайджан укрепил собственную продовольственную безопасность и создал возможность для диверсификации валютных поступлений за счет наращивания экспорта продовольственных товаров.

**Список использованных источников:**

1. Цыпкин, Ю.А. «Агроткетинг» / Ю.А. Цыпкин. - Мн.: «Мир», 2010-. 240с.
2. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент / А.В. Войчак, А.Ф. Павленко - К.: КНЕУ, 2008. - 268с
3. The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan [Электронный ресурс] // Agriculture, forestry and fishing / Дата обновления 24.06.2014.
4. Цурков М. Обеспечение продовольствием как фактор национальной безопасности Азербайджана [Электронный ресурс] // Новостное агентство «Trend»
5. Законы Азербайджанской Республики и распоряжения Президента Азербайджанской Республики [Электронный ресурс] // URL: [http://new.zakon.az/site/index/?item=0923653338&parent=cnt&curtree=cnt %20\(%20923655508 %20\(%200988182139 %20\) %20\)](http://new.zakon.az/site/index/?item=0923653338&parent=cnt&curtree=cnt%20(%20923655508%20(%200988182139%20)%20)

*Муштай В.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу, Сумський національний аграрний університет*

## **ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

За умов ринкової економіки ефективність діяльності підприємств, у значній мірі залежить від результативності впровадженої маркетингової системи. Маркетинг, як одна із підсистем управління, має суттєвий вплив на діяльність підприємства, сприяючи покращенню його показників та отриманню загального ефекту, а за умови правильного здійснення планування маркетингової діяльності, може, певною мірою, послабити негативний або, навпаки, посилити позитивний вплив навколишнього середовища на підприємство.

Вивчення різноманітних методичних підходів до оцінювання результативності планування маркетингової діяльності підприємств, дозволило встановити той факт, що для планування діяльності на підприємстві використовують різні методи. При їх використанні слід дотримуватися наступних вимог: по-перше методи планування мають бути адекватними зовнішнім умовам

господарювання; по-друге, якнайповніше враховувати специфіку діяльності з орієнтиром на досягнення максимального прибутку; по-третє, відповідати видовим ознакам плану, що розробляється[1; 3].

Пропонуємо при розробці стратегічно – маркетингового плану використовувати метод розробки сценаріїв. Застосування даного методу дозволить побудувати для підприємства кілька версій сценаріїв розвитку подій у перспективі. За результатами аналізу керівництво підприємства зможе сформулювати ефективні та гнучкі до змін зовнішнього середовища стратегії. Пропонуємо формувати три основні сценарії розвитку:

- оптимістичний ( на основі вибірки чинників та показників, що мають найбільший позитивний вплив на діяльність підприємства);

- песимістичний (має містити ті тенденції, що мають негативний вплив на підприємство);

- реалістичний (має складатися з тенденцій, які, швидше за все, відбудуться, незалежно від потенційної сили позитивних чи негативних ефектів).

Під час розробки сценаріїв на нашу думку слід додержуватися наступної послідовності:

1) виявлення основних факторів маркетингового макросередовища, які значно впливають на діяльність підприємства;

2) здійснення оцінки факторів навколишнього та внутрішнього середовища за показниками: сила і напрям впливу фактора на підприємство;

3) розробка основних сценаріїв;

4) виявлення середньої сили впливу певних факторів макросередовища.

В рамках даного методу, кожна тенденція або окремий процес навколишнього середовища розглядається в розрізі трьох напрямків розвитку в майбутньому: регрес, стагнація, прогрес. На основі даного аналізу можна визначити основні закономірності, які допоможуть підприємству ефективно інтерпретувати отримані результати, а саме [2, с. 285]:

1. Чим більша різниця в кількісних показниках між оптимістичним та песимістичним сценарієм, тим сильніша є залежність підприємства від навколишнього середовища. Таким чином, підприємству у процесі стратегічного планування маркетингової діяльності необхідно приділяти особливу увагу тим сферам зовнішнього середовища, які характеризуються тенденцією сильних змін.

2. Чим більше фактори реалістичнішого сценарію охоплюють різні сфери діяльності, тим більше неоднорідним і менше структурованим буде середовище. У цьому випадку, підприємству варто акцентувати увагу на події, які відносяться до цієї сфери.

3. У процесі аналізу необхідно визначити фактори, що формують можливості та загрози для організації. Адаптація до даних факторів повинна бути головним принципом в процесі формування маркетингових стратегій. Якщо будуть визначені домінуючі фактори потенційних можливостей, то підприємству необхідно спрямувати свою діяльність на їх використання. Проте, сформулювавши фактори-загрози, підприємству необхідно мінімізувати взаємодію з ними і вжити заходи захисту від них.

На нашу думку, у стратегічно-маркетинговому плані підприємства дані аналізу бажано надавати у вигляді таблиць. На підставі яких, керівництво підприємства зможе не лише побачити, що навколишнє середовище є джерелом можливостей та загроз, а й зрозуміти, що від того, наскільки точно вони визначають силу впливу окремих чинників на їх підприємство, настільки й успішною буде їх діяльність в майбутньому з урахуванням правильно визначеної оцінки сили та слабкості самого підприємства. Це дозволить визначити на основі даної моделі основні пріоритети стратегічної діяльності; надасть можливість оптимально з'ясувати напрями діяльності підприємства відповідно до вибраних ознак та сформулювати конкретні маркетингові стратегії в межах запропонованих варіантів ситуацій, а це, на нашу думку, суттєво спрощує практичну діяльність керівництва та маркетологів на підприємстві.

Вважаємо, щоб здійснити об'єктивний аналіз галузі де працює підприємство необхідно на підприємстві сформувати експертну маркетингову комісію.

Наступним кроком у процесі запропонованого аналізу є формування основних сценаріїв розвитку подій в майбутньому. У таблиці 1. представлені розроблені форми песимістичного, оптимістичного, реалістичного сценаріїв для ТОВ «Таланпром» м. Ромни Сумської області.

Таблиця 1

**Формування основних сценаріїв розвитку підприємства**

Показники	2015р.	Планові показники за			Прогноз за реалістичним сценарієм до 2015р.	
		Оптимістичним сценарієм	Песимістичним сценарієм	Реалістичним сценарієм (за методом екстраполяції)	+-	%
					6	7
1	2	3	4	5	6	7
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	243493,00	255667,66	231318,35	252684,20	9191,20	103,77
в. т.ч. на внутрішньому ринку	115902,67	121697,81	110107,54	120821,36	4918,69	104,24
на зовнішньому ринку	127590,33	133969,85	121210,81	131862,84	4272,51	103,35
Ринкова частка на внутрішньому ринку, %	36,92	38,77	35,07	38,49	1,57 в. п.	-
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	236718,00	246186,72	224882,10	245356,36	8638,36	103,65
Валовий прибуток, тис. грн.	6775,00	9480,94	6436,25	7327,84	552,84	108,16
Витрати на збут, тис. грн.	290,00	419,53	225,91	320,84	30,84	110,63
Чистий прибуток, тис. грн.	1978,00	2796,88	1737,79	2138,99	160,99	108,13



1	2	3	4	5	6	7
Рівень сукупної рентабельності,%	0,84	1,14	0,77	0,87	0,03 в. п.	-
Коефіцієнт маркетингових витрат	0,00119	0,00164	0,00098	0,00127	0,00008	106,72
Рентабельність інвестицій в маркетинг,%	278,14	632,19	374,80	522,02	243,88 п. в.	-

Для формування песимістичного сценарію пропонуємо використовувати показники оцінки зведених профілів маркетингового макро – і міросередовища з найменшими значеннями. Для оптимістичного – дані показники з найбільшими значеннями.

У процесі моделювання реалістичного сценарію пропонуємо враховувати ймовірність виникнення та силу впливу фактора з визначенням конкретної тенденції розвитку використовуючи для визначення планових показників метод екстраполяції.

На підставі ретроспективних даних за період з 2011 року по 2015 рік планується за рахунок збільшення загального обсягу реалізації, в тому числі і на внутрішньому ринку, на 9191,20 тис. грн. або 3,77% та 4918,69 тис. грн. або 4,24% відповідно збільшення частки вітчизняного ринку на 1,57п.в., що сприятиме збільшенню прибутку підприємства на 160,99 тис. грн. або 8,13%. Рівень сукупної рентабельності при цьому підвищиться на 0,03 п. в. від попереднього року. Дані результати можуть бути досягнуті внаслідок більш активної та ефективної маркетингової діяльності, показники якої по відношенню до 2015 року збільшаться на 6,72% та 243,88 в. п. відповідно.

На сьогоднішній день у діяльності підприємств легкої промисловості спостерігається тенденція формального формування загального стратегічного плану діяльності. Тому вважаємо, що використання методу розробки сценаріїв під час розробки стратегічно – маркетингового плану, дозволить побудувати для будь – якого підприємства декілька версій сценаріїв розвитку подій у майбутньому. На основі отриманих результатів аналізу та застосування SWOT-аналізу керівництво підприємства зможе сформулювати ефективні та гнучкі до змін зовнішнього середовища стратегії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Герасименко В.Г. Теоретико-методологічні основи застосування маркетингового підходу до стратегічного планування у діяльності підприємств України / В. Г. Герасименко // Вісник Львівського університету. Серія:економічна. – 2014. – Вип. 51. – С. 494-500.

2. Кравчук Н. В. Використання системи стратегічного маркетингового планування як захід покращення діяльності суб'єктів господарювання / Н. В. Кравчук // Матеріали міжнародної наукової студентсько-аспірантської конференції: — Актуальні проблеми розвитку національної економіки України (13-14 травня 2010 р.). – Львів. - 2011. – С. 285–286.

3. Проскуровіч О.В. Моделювання системи планування маркетингової діяльності підприємства з використанням системного підходу /О. В. Проскуровіч, А. Ю. Герасименко // Вісник Хмельницького національного університету.- 2013.- № 3, Т. 1. – С.131 -133.

*Муштай В.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу;  
Мандрика В.М., здобувач СВО «Бакалавр»,  
Сумський національний аграрний університет*

## **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ В УПРАВЛІННІ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Активне використання вітчизняними підприємствами стратегії маркетингу в управлінні асортиментом продукції та формуванні загальних галузевих товарних систем, може значно посилити їхні ринкові позиції. Однак, сьогодні існує необхідність вдосконалення й адаптації методів маркетингового управління товарною політикою та розробки рекомендацій з їх практичного застосування, що й зумовлює актуальність дослідження.

Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на основні характеристики асортименту: широта, насиченість, глибина та гармонійність.

Формування асортименту може здійснюватися шляхом: створення параметричного ряду (product line) – горизонтальна стратегія; диференціації товару, коли кожен новий варіант призначається для конкретного ринкового сегменту – концентрична стратегія; диверсифікації виробництва та розробки товарної номенклатури (product mix) – конгломератна стратегія.

Оптимальна номенклатура є індивідуальною для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів. Здебільшого вона складається з виробів, що мають попит і успішно реалізуються на ринку; виробів, які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новий ринок; товарів, які потрібно вилучити з виробництва через невідповідність вимогам покупців; нових товарів, виробництво яких визнано перспективним.

Зміна товарної номенклатури планується як частина маркетингової програми. Рішення відносно модифікації товару базуються на відповідних розрахунках, що порівнюють витрати й прибутки від оновлення продукції.

Зрозуміло, що кінцевою метою таких змін має бути збільшення прибутків фірми. Окрім цього, треба брати до уваги фактор новизни технології виготовлення товару. Зміна технології може привести до значного збільшення витрат, що позбавить підприємство будь-якого зиску. Затримка вилучення з виробництва застарілої продукції також небажана з таких міркувань: багато застарілих товарів накопичується в каналах збуту; збільшуються витрати на рекламу; марно витрачається час керівників та фахівців; стримується ініціатива щодо розробки нових товарів; знижується престиж підприємства оскільки складається враження про його технологічну відсталість[2, с.170].

Однак, виробництво навіть нової продукції не завжди забезпечує успіх, зокрема тоді, коли не враховано специфічних вимог ринку або нових науково-технічних досягнень треба пам'ятати також, що випуск нової продукції може помітно зменшити продаж інших вигідних для фірми товарів. Отже, необхідно вибирати такий асортимент товарів і так регулювати товарну політику, щоб це сприяло збільшенню продажу та прибутків фірми.

Необхідно постійно стежити за товарною номенклатурою підприємства, постійно її оновлювати. Слід постійно ревізувати номенклатуру продукції підприємства, вилучати з виробництва вироби, що не мають попиту. Визначення місця товару на ринку серед аналогічних (позиціювання товару) передбачає оцінювання потенційних можливостей його комерційного успіху. Останній залежить від своєчасної появи товару на ринку саме там і в такій кількості, яка дає змогу максимально задовольнити потреби споживачів.

Нині у світовій економіці переважає тенденція диверсифікації, тобто розширення товарної номенклатури, створення нової продукції для нових ринків. Диверсифікація дає переваги в конкурентній боротьбі, оскільки збільшує можливості маневрування за умов змінної кон'юнктури, забезпечує стійку частку ринку, знижує ризик запровадження інноваційних продуктів, збільшує ефективність використання результатів науково-дослідних робіт, дає змогу підприємству опанувати інші галузі.

У найбільш узагальненому вигляді маркетингові стратегії диверсифікації можна відобразити у вигляді матриці (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Маркетингові стратегії диверсифікації [1, с.104].**

Ринки товарів	Існуючі товари	Нові товари
Існуючі	Стабілізація позицій	Розвиток товару
Нові	Розвиток ринку	Повна диверсифікація

Матриця засвідчує, що, беручи загалом, підприємство може мати чотири стратегії: спробувати одержати максимально можливий зиск від товарів, що виробляються, та ринків, що контролюються; розширити географію ринків для майбутніх дій; збагатити асортимент товарів; здійснити повну диверсифікацію - нові товари на нових ринках.

Слід зазначити, що питання аналізу господарського портфеля напрямків діяльності фірми, вибір її стратегії щодо продукту або ринку є одними із головних складових стратегічного маркетингу, розробка теоретичних засад якого перебуває в стадії становлення та розвитку.

Наші дослідження спрямовані на з'ясування особливостей управління товарною політикою підприємства та визначення оптимальних стратегічних напрямків з управління маркетинговою товарною політикою підприємства

З метою оцінки доцільності впровадження нової продукції маркетинговою службою підприємства проведено оцінку відповідності нового товару різним групам контактних аудиторій. Перелік характеристик, за якими проводилась оцінка, визначено експертним методом. Як експерти були відібрані представники споживачів, постачальників, органів місцевої влади, банку, посередників. Шляхом їх опитування було відібрано основні оціночні характеристики. Із застосуванням методу попарних порівнянь була визначена вагомість кожного з економічних контрагентів, вага відповідно склала: інтереси товаровиробника – 0,25; інтереси постачальників сировини – 0,3; інтереси органів влади – 0,15; інтереси банку – 0,2; інтереси посередників – 0,1.

Розраховано оцінки відповідності нового товару інтересам кожного із суб'єктів ринку.

$$O = \sum_{i=1}^n \Pi_i * B_i \quad (1)$$

де  $\Pi_i$  - бальна оцінка  $i$ -ї характеристики;  $B_i$  - вагомість.

Оцінки відповідності нового товару інтересів суб'єктів ринку:

для товаровиробника:  $O_m = 4 * 0,3 + 3 * 0,3 + 3 * 0,25 + 3 * 0,1 + 4 * 0,05 = 3,35$ ;

- для постачальника:  $O_n = 3 * 0,4 + 4 * 0,45 + 3 * 0,15 = 3,45$ ;

- для органів місцевої влади:  $O_g = 3 * 0,5 + 2 * 0,3 + 3 * 0,2 = 2,7$ ;

- для банку:  $O_b = 3 * 0,55 + 3 * 0,15 + 4 * 0,3 = 3,3$ ;

- для посередників:  $O_{nc} = 3 * 0,4 + 3 * 0,2 + 3 * 0,4 = 3$

Розраховано інтегральну оцінку відповідності нового товару інтересам усіх розглянутих суб'єктів ринку.

$$I = 3,35 * 0,25 + 3,45 * 0,3 + 2,7 * 0,15 + 3,3 * 0,2 + 3 * 0,1 = 3,238.$$

Для прийняття рішень щодо доцільності виведення нового товару на ринок використовувалася інформація з таблиці 2.

Отже, визначена інтегральна оцінка дорівнює 3,238, що свідчить про повну відповідність нового товару (вакуумного насосного агрегату) інтересам суб'єктів ринку, низькому рівні сукупних витрат та високих очікуваних сукупних доходів.

Вважаємо, що основними напрямками програми управління інноваціями в товарній політиці повинні бути наступні: аналітична частина ( виявлення переваг нового товару; аналіз вимог споживачів щодо реалізації нових товарів; оцінка відношення потенційних споживачів до інновацій в товарній політиці підприємства); планування інновацій в товарній політиці ( планувати інновації підприємству необхідно з урахуванням результатів розробки стратегій управління

інноваціями в товарній політиці, стратегії планування структури товарного портфеля.

Таблиця 2

**Оцінка шансів нового товару на ринковий успіх [1, с. 124].**

Оцінка	Відповідності інтересам суб'єктів ринку	Рівень очікуваних сукупних витрат	Рівень очікуваних сукупних доходів	Розв'язання
$3,0 < I \leq 4$	Повна	Низька	Високі	Усі шанси на успіх
$2,5 \leq I \leq 3,0$	Достатньо повна	Помірні	Помірні	Шанси на успіх є, але потрібно аналізувати більш прискіпливо
$2,0 \leq I \leq 2,5$	Часткова	Високі	Низькі	Шанси на успіх проблематичні. Виконати уточнювальний аналіз

У якості одного з основних критеріїв планування повинна виступати політика комунікаційної підтримки нових товарів. Основними напрямками цього планування мають виступати нововведення в товарному портфелі, а саме, оновлення товарного портфеля, його модифікація, адаптація (активізація маркетингових засобів та використання нових) та в товарному потенціалі; організація товарної інноваційної політики; контроль та регулювання процесу управління інноваціями в товарній політиці.

**Список використаних джерел:**

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник./ С.М. Ілляшенко – Суми: ВТД «Університетська книга», - 2005. – 234с.
2. Бець М.Т. Механізм формування товарної політики суб'єкта господарювання на регіональному рівні за критерієм конкурентоспроможності товару / М.Т. Бець, Т.І. Руденко // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.7. – С. 169-177.

*Муштай В.А., к.е.н., доцент, доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу;  
Яценко М.А., здобувач СВО «Бакалавр»,  
Сумський національний аграрний університет*

**МАТРИЧНІ МЕТОДИ В ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах розвиненої ринкової економіки ефективність діяльності будь-яких підприємств, у значній мірі залежить від результативності впровадженої маркетингової системи. Маркетинг, як одна із підсистем управління, здійснює активний вплив на діяльність підприємства, забезпечуючи покращення його

показників і отримання високого кінцевого результату, а за умови правильного здійснення планування маркетингової діяльності, може, певною мірою, послабити негативний або, навпаки, посилити позитивний вплив навколишнього середовища на підприємство.

Перш ніж, розглядати методичні підходи до оцінювання результативності планування маркетингової діяльності підприємств, маємо зазначити, що для планування діяльності на підприємстві використовують різні методи. Застосовуючи їх, слід дотримуватися певних вимог: по-перше методи планування мають бути адекватними зовнішнім умовам господарювання; по-друге, якнайповніше враховувати специфіку діяльності з орієнтиром на досягнення максимального прибутку; по-третє, відповідати видовим ознакам плану, що розробляється.

Отже, методи планування можна класифікувати за такими класифікаційними ознаками: за вихідною позицією для розроблення плану: ресурсний (за можливостями), цільовий (за потребами); за принципами визначення планових показників: екстраполяційний, інтерполяційний; за способом розрахунку планових показників: експериментально-статистичний (середніх показників), факторний, нормативний за узгодженістю ресурсів та потреб: балансовий, матричний; за варіантністю планів: одно варіантний (інтуїтивний), поліваріантний, економіко-математичної оптимізації; спосіб виконання розрахункових операцій: ручний, механізований, автоматизований; за формою подання планових показників: табличний, лінійно-графічний, логіко-структурний [1, с. 107].

Залежно від горизонту планування застосовується відповідний набір методів. Короткострокове планування використовує техніку сітьового планування, метод дерева рішень, лінійне програмування, методи оптимізації транспортних задач, евристичні методи. Під час середньострокового планування до набору попередніх методів додають морфологічний аналіз, фінансово-математичні методи. Стратегічне і довгострокове планування застосовує метод сценаріїв, метод Дельфи, портфельний аналіз [1, с. 109].

Досліджуючи питання удосконалення системи планування маркетингової діяльності, слід відмітити, що в маркетингу застосовується досить багато матриць тієї або іншої спрямованості. Матричні методи відіграють дуже важливу роль у плануванні маркетингової діяльності підприємства, тому є доцільність поетапного впровадження матричного підходу на всіх етапах планування. У маркетинговому плануванні виділяють три рівні: рівень корпорації, бізнес-рівень, функціональний рівень [2, с. 91].

Матриці планування на рівні корпорації допомагають здійснювати портфельний аналіз, а також аналіз ситуації в корпорації в цілому: матриця BCG; матриця MCC (відповідність цілям, відповідність можливостей підприємства); матриця SWOT; матриця GE; матриця Hofer / Schendel; матриця Shell / DPM; матриця Портеру; матриця стратегій бізнесу; матриця основних форм об'єднань (виробнича кооперація, наявність спільної власності); матриця вектора економічного стану організації (основні показали ФХД підприємства, року);

матриця ADL (стадії життєвого циклу галузі, відносне положення на ринку); матриця Томпсона – Стріклєнда.

Бізнес-рівень включає матриці, які мають відношення до даної бізнес-одиниці і ставляться найчастіше до одного товару, аналізують властивості цього товару, ситуацію на ринку даного товару і т.д.: матриця поліпшення конкурентної позиції (охоплення ринку, диференціація); матриця диференціація - відносна ефективність витрат; матриця еластичності конкурентної реакції на ринку (стадії розвитку галузі, стратегічне положення організації); матриця альтернативних стратегій ціноутворення і цінності (визначає якість товару в залежності від ціни); матриця продуктивність - інновації /диференціації; матриця угруповання товару (реакція збуту, маржа валового прибутку); матриця якість - ресурсомісткість (залежність якості від ресурсоемності продукту); матриця вплив \ невизначеність.

Матриці функціонального рівня досліджують фактори, що впливають на функціональні сфери підприємства, з яких найбільш важливими є маркетинг, управління персоналом: матриця стратегії розширення марочних сімейств (відмітні переваги, сегменти цільового ринку); матриця обізнаність-ставлення до марки товару (ступінь обізнаності, ставлення до марки); матриця маркетингових каналів (темпи розвитку ринку, цінність додається каналом); матриця контакт-рівень пристосування послуг (ступінь контакту персоналу з клієнтом, рівень пристосування послуг до вимог клієнтів); матриця діагностики маркетингу (здійснення стратегії, стратегія (вірна, неправильна)); матриця типів купівельної поведінки (ступінь залучення покупців, ступінь раціональності); матриця еволюції конкурентної стратегії (інновації, продуктивність); матриця важливість \ виконання роботи; матриця Блейка – Моутона.

Побудова матриці SWOT-аналізу забезпечить відносно простий і ефективний спосіб вибору найбільш прийнятної типу бізнес-стратегії. Сутність стратегій за матрицею SWOT-аналізу: стратегія *maxi-maxi*, заснована на максимізації синергії, що виникає між сильними сторонами та можливостями у навколишньому середовищі підприємства. Мова йде про стратегію експансії і диверсифікованого розвитку. В рамках даної стратегії підприємству слід використовувати нові можливості, зміцнювати позиції на ринку, зосередити увагу на досягненні високого рівня конкурентоспроможності товарів; стратегія *maxi-mini*, що полягає у зведенні до мінімуму негативного впливу навколишнього середовища, максимальне і активне використання сильних сторін. Заходи, що пов'язані з цим типом стратегії: сегментація ринку, зниження витрат, підвищення конкурентоспроможності товарів, вихід на нові ринки, вивід на ринок нових товарів; стратегія *mini-maxi* базується на усуненні слабких сторін підприємства та підвищенні рівня конкурентоспроможності шляхом максимального використання існуючих можливостей для її розвитку. В рамках даної стратегії підприємству необхідно здійснити значні інвестиції з метою отримання конкурентної переваги, розширити існуючий асортимент або створити новий товар; стратегія *mini-mini*, яка полягає в забезпеченні виживання підприємства шляхом мінімізації впливу існуючих недоліків в рамках компанії, а також загроз зі сторони зовнішнього

середовища. Заходи, що пов'язані з цим типом стратегії: зниження витрат, скорочення потужностей і зупинка процесу інвестування.

Наочне зображення матриці SWOT подано в таблиці 1.

Таблиця 1

**SWOT-матриця альтернативних стратегій**

<p>Внутрішні чинники Зовнішні чинники</p>	<p><b>Сила (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Відповідність продукції міжнародним стандартам</li> <li>Досвід у побудові продажів і мережі обслуговування</li> <li>Високотехнологічне устаткування</li> </ol>	<p><b>Слабкість (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Непередбачені конкурентні незручності</li> <li>Недостатньо каналів розподілу</li> <li>Недовершене управління</li> </ol>
<p><b>Можливості (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Зростання об'ємів споживання</li> <li>Застаріле устаткування й технології конкурентів</li> <li>Відсутність у конкурентів спеціалізованих лабораторій для контролю якості</li> <li>Самовдоволення серед конкуруючих фірм</li> <li>Бажання покупців купити продукт вищої якості</li> </ol>	<p><b>SO Стратегії (maxi-maxi)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Здійснити кампанію просування, роблячи акцент на відношенні ціни/якості на продукт</li> <li>Створити і здійснити план дій щодо розвитку продажів і мережі обслуговування</li> </ol>	<p><b>WO Стратегії (mini-maxi)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Сформувати відмітну компетентність щодо мінімізації операційних витрат покупців</li> <li>Використовувати існуючу систему постачання товарів, щоб розвинути власні канали розподілу</li> </ol>
<p><b>Загрози (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Посилення конкуренції в галузі</li> <li>Вхід нових конкурентів</li> <li>Ринкова влада споживачів</li> <li>Несприятлива політика уряду</li> <li>Зростання ринкової влади постачальників</li> <li>Підвищення ціни сировини через політико – економічну ситуацію</li> </ol>	<p><b>ST Стратегії (maxi-mini)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Стимулювання покупців, які купують велику кількість товарів</li> <li>Забезпечити зростання витрат покупців на перехід на інших виробників</li> <li>Забезпечити (підтримувати) відповідність з міжнародними вимогами якості продукції</li> </ol>	<p><b>TO Стратегії (mini-mini)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Посилити кампанію просування через встановлення сталих ділових стосунків з державними підприємствами</li> <li>Забезпечити скорочення витрат, щоб запобігти пониженню розміру прибутку</li> </ol>



Матричний метод дуже зручний, цим і пояснюється його поширеність. Однак використання тільки матричних методів не є достатнім, так як матриці дозволяють досліджувати маркетинг з окремих сторін і не показують повної картини, але в поєднанні з іншими методами матричний підхід дає можливість наочно побачити закономірності в процесах, що відбуваються на підприємстві, і зробити правильні висновки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Герасимчук В.Г. Планування маркетингу від визначення цілей до бюджетування [Електронний ресурс] /В.Г. Герасимчук// Режим доступу до матеріалу: Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua>.

2. Засторожніков А.Г. Маркетингове планування діяльності підприємств/ А.Г.Засторожніков// Таврійський державний агротехнологічний університет. - 2015. – С. 90 – 95.

*Нечипоренко В.В., кандидат сільськогосподарських наук,  
доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу,  
Сумський національний аграрний університет*

## **СУЧАСНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В АПК**

Сучасний етап розвитку АПК вимагає використання працівниками аграрного сектору на всіх рівнях новітніх методів управління, оскільки сільське господарство з року в рік перебуває на межі лише простого відтворення, причиною чого служать неефективні міжгалузеві економічні відносини, а метою реформування АПК є: «... перетворення його на ефективний, конкурентоспроможний на внутрішньому і зовнішньому ринках сектор економіки держави» [3, с. 8].

Узагальнення практики застосування та адаптації інноваційних концепцій менеджменту свідчить, що розвиток маркетингу в агропромисловому комплексі як системи організаційно-технічних, фінансових та комерційних функцій підприємств, спрямованих на найбільш повне і швидке задоволення попиту на сільськогосподарську продукцію, зазвичай зазнає 5 основних стадій.

На першій стадії маркетинг розглядається переважно, як реклама і стимулювання збуту. На другій стадії починає формуватися більш широкий підхід до маркетингу, націлений на задоволеність покупця придбанням продукції і після продажним обслуговуванням. Третя стадія передбачає врахування мінливих запитів і потреб при виробництві і збуті продукції, постійне оновлення і підвищення її якості. Для четвертої стадії освоєння маркетингу характерна необхідність вивчення наявних можливостей з метою зайняти певне становище на ринку або сегменті ринку, виділитися на тлі інших підприємств, що пропонують споживачам аналогічну продукцію.

На останній стадії впровадження маркетингу спостерігається виконання всіх функцій з маркетингового аналізу, планування, організації та контролю роботи в галузі освоєння ринків збуту [2, с. 267].

Здійснена класифікація маркетингових підходів до управління з точки зору його місця і ролі в регулюванні агропромислового комплексу, дозволяє виділити 3 види маркетингу в АПК:

1) сільськогосподарський маркетинг як комплексну систему організації виробництва і збуту сільськогосподарської продукції, сировини, проміжної і побічної продукції, а також продукції підсобних виробництв і промислів;

2) агромаркетинг, що включає в себе поряд, з перерахованими видами продукції, предмети споживання із сільськогосподарської сировини (продовольчі і непродовольчі), а також сільськогосподарську продукцію і предмети її переробки, що направляються за межі АПК;

3) агропромисловий маркетинг, об'єктом обслуговування якого, крім продукції другої і третьої сфер АПК, є продукція, що постачається галузями першої сфери АПК, комбікорми і кормові добавки, мінеральні добрива, засоби захисту рослин, будівництво об'єктів, виробничо-технічні та соціальні послуги, некомерційні товари і послуги.

Виходячи з цього, сучасний маркетинговий менеджмент в аграрній сфері можна визначити як безперервний процес цілеспрямованого впливу суб'єкта менеджменту на об'єкт менеджменту, який здійснюється за певною технологією, з урахуванням впливу закономірностей ринкового простору і використання системи методів для досягнення поставлених цілей [5, с. 184].

Маркетинговий менеджмент в АПК має характерні особливості, тісно пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, різноманітністю асортименту продукції та учасників ринку, сезонністю сільськогосподарського виробництва, розбіжністю робочого періоду та періоду виробництва, а також різноманітним організаційним форм господарювання [4, с. 174]. Маркетинговий менеджмент в аграрній сфері відрізняється більш високою сприйнятливістю, адаптивністю, самоорганізацією і самоврядуванням, що пояснюється підвищеним попитом споживача на дану продукцію, гострою конкуренцією на аграрних ринках через ідентичності сільськогосподарської сировини і продовольчих товарів, необхідністю швидкого пристосування системи маркетингу до інституціональним рішенням директивних органів.

Видова структура маркетингового менеджменту в АПК зв'язується з різними споживчими властивостями окремих видів сільськогосподарської продукції та напрямками її використання. За територіальною ознакою в управлінні маркетингом в АПК можна виділити: макро- (світовий, міждержавний, національний), мезо- (регіональний, міжрегіональний, місцевий) і мікро- (локальний) економічні рівні [3, с. 11].

Механізм маркетингового менеджменту, згідно енциклопедичним трактуванням, являє собою сукупність організаційних структур і конкретних форм і методів управління, а також правових норм, за допомогою яких реалізуються діючі в конкретних умовах економічні закони. Тому, в якості

вищого органу виконавчої влади, що здійснює функції з вироблення державної політики та нормативно-правового регулювання агропромислового комплексу на державному рівні, виступає Міністерство аграрної політики та продовольства України. У складі Міністерства успішно функціонує Департамент стратегії та економічного розвитку, який координує маркетингову і збутову діяльність в АПК, здійснює загальні управлінські функції планування, організації, аналізу, контролю та координації діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

В даний час на регіональному рівні маркетинговий менеджмент в АПК здійснюється прийняття та реалізація різного роду програм по підтримці вітчизняних сільгоспвиробників. Без державних інвестицій, пільгових умов кредитування і відшкодування частини витрат на виробничу діяльність важко уявити зростання виробництва і збуту сільськогосподарської продукції, а також підвищення її конкурентоспроможності на ринку в умовах СОТ. Однак слід зазначити, що рівень розвитку маркетингової діяльності в АПК в порівнянні з іншими сферами значно нижче, а висококваліфіковані рекомендації щодо її здійснення поки відсутні.

У період реформування аграрного сектора, переважна більшість агроформувань України залишило без змін організацію постачання і збуту, в них відсутня маркетингова стратегія, спостерігається слабка адаптація процесу виробництва продукції до вимог ринку, що в кінцевому підсумку призводить до погіршення економічних показників.

Проте, дослідження ступеня розвитку маркетингової діяльності показали, що в сільськогосподарських підприємствах різних форм господарювання маркетингові функції або не визначені взагалі, або обмежуються організацією руху товару і збуту, не приділяючи уваги дослідженням ринків, вивчення попиту та пропозиції, організації комерційної діяльності, ведення конкурентної боротьби [1, с. 71]. При цьому, сільськогосподарські товаровиробники відчують величезну потребу в реалізації функцій аналізу і прогнозування, використанні засобів ФОПСТИЗ, залученні потенційних споживачів.

На локальному рівні маркетинговий менеджмент в АПК здійснюється окремими сільськогосподарськими підприємствами, селянськими (фермерськими) господарствами і господарствами населення переважно за функціональним, товарним, регіональним, ринковим, і матричним принципами.

Механізм впровадження маркетингового менеджменту базується на принципах маркетингу, де всередині постає покупець або клієнт, а сама система маркетингу виступає як інструмент реалізації з одного боку його бажань, а з іншого – стратегічних цілей підприємства за допомогою менеджменту, який виступає певною базою для реалізації окремих інструментарних елементів маркетингу. Механізм впровадження маркетингового менеджменту в загальну систему управління підприємством супроводжується реалізацією низки процесів, що взаємопов'язані між собою і повинен розглядатись як підсистема менеджменту підприємства, тобто його складова.

Здійснений аналіз тенденцій розвитку маркетингової і збутової діяльності в АПК України свідчить про те, що державна

підтримка, що надається сільськогосподарським товаровиробникам в останні роки, дає певний імпульс зростанню виробництва і збуту продукції, однак, якщо порівнювати темпи відновлення сільськогосподарського виробництва з потребами продовольчого ринку, то вони поки не задоволені повністю.

Таким чином, маркетинговий менеджмент в АПК є вагомим елементом для подальшого успішного розвитку ринку. Сучасні досягнення маркетингового менеджменту та використання його в практичній діяльності визначає виробничу необхідність досліджень ринку з метою підвищення прибутковості галузі та забезпечення продовольчої безпеки країни.

Оцінивши сучасний механізм і тенденції розвитку маркетингового менеджменту в АПК, слід зазначити, що для впровадження в практику діяльності вітчизняних агроформувань прогресивних маркетингових інструментів і підвищення ефективності їх управлінської дії, необхідно здійснювати цілеспрямовані дії по стимулюванню просування товарів на внутрішньому та зовнішніх ринках в рамках загальної стратегії маркетингу аграрного сектора економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / за ред. д.е.н. І.М. Комарницького – Львів : Апріорі, 2007. – 132 с.

2. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством /Л.М. Кубрацька // Збірник наукових праць. Випуск. 16. Том 3. Кам'янець-Подільський. ПДАТУ. – 2008. – С. 266 – 268.

3. Присяжнюк М. Про необхідність і напрям поглиблення аграрної реформи/М. Присяжнюк, П. Саблук, М. Кропивко // Економіка України. – 2011. - № 4. – С. 4-16.

4. Соловйов І.О. Агрорекетинг: системна методологія, реалізація концепції / І.О. Соловйов. – Херсон: Олди-плюс, 2008. – 344 с.

5. Фоменко Л. Становлення теорії маркетингу як науки та особливості його використання в малих сільськогосподарських підприємствах / Л.Фоменко // Вісник Львівського національного аграрного університету. – Л.: ЛНАУ, 2013. – № 20(1). – С. 380-387.

*Ольшанська О.П., к. е. н., доцент МАУП;  
Мороз-Ольшанська Н.В., магістр, докторант  
Академії Ігнаціанум в Кракові*

## **ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ (NGO)**

Ринкові суб'єкти, які функціонують в реаліях сучасної економіки підлягають впливу чинників оточення, які характеризуються щоразу більш інтенсивною змінністю. Така ситуація змушує їх до багатовекторної дії, направленої на опрацювання і утримання ринкової позиції, яка буде

гарантувати стабільне існування та розвиток організації. Це стосується не тільки суб'єктів комерційного сектора, а також організацій, що не спрямовані на прибуток, але які піддаються інтенсивному впливу ринкових чинників. Саме чинники ринкового оточення, перш за все конкуренція, що загострюється, спричинили, що керівники організацій третього сектору звернули увагу на методи і техніку управління, яка виправдала себе раніше в комерційному секторі, адаптуючи їх до реалій функціонування організації такого типу – почавши від фрагментарної техніки, окремих функціональних просторів діяльності, до комплексних, які охоплюють сукупність процесів управління [1].

У випадку організацій неурядових маркетингова направленість, головним завданням якої є орієнтація на клієнта і вдоволення його потреб в спосіб, кращий ніж у конкурентів, має отже трохи інший, ширший вимір, ніж в разі комерційних організацій. Виникає це безпосередньо з характерних ознак діяльності цього типу: необхідності користування з зовнішніх джерел фінансування, суспільного контролю і тиску, диференціювання цілей (і потенційного конфлікту між цілями і задоволенням клієнтів), культури і цінностей, зумовлюючих цілком інші показники успіху, ніж в комерційній діяльності, а також різноманітності діяльності організацій цього типу, яких ринковими "контрагентами" є не тільки клієнти, що користуються послугами, але також спонсори, волонтери, однодумці, а також різні суспільні групи і спільноти, які користуються зовнішніми ефектами, з діяльності неурядових організацій [2].

Важливу роль у формуванні маркетингової стратегії розвитку неурядової організації відіграє її керівник, який не лише формує задум і бачення, але також контролює увесь виконавчий процес. Дуже часто в менших організаціях саме особи, що займаються керівними посадами, координують рекламну кампанію. В процесі формування маркетингового задуму варто опиратися на кількох основних факторах:

- описі організації, що надає інформацію (маркетингову кампанію), з визначенням її цілей та мети;
- чіткому визначенні групи, до якої буде спрямована інформація;
- виборі форми кодування (способу передачі маркетингової інформації); наприклад, в постаті візуальній (шрифт, графіка, малюнок), вербальній (проза, поезія), фонічній (музика, спеціальні звукові ефекти, голоси тварин чи звуки природи і т. д), запаховій (аромат страв, квітів, дерев, паленого, ефірних олій і т. д), смакові (солоне, кисле, гірке і т. д) і дотикові (м'якість, твердість, гладкість, шорсткість, округлість і т. д);
- окресленні каналу комунікації, через який буде передаватися маркетингова інформація;
- аналізі кінцевого результату декодування інформації, що передається у одержувача;
- вирішенні проблем з зменшення інформаційного шуму, який зменшує вплив інформації на її одержувача;

- опрацюванні результату передачі маркетингової інформації одержувачу та його відповіді (реакції)[3].

Тільки маючи опрацьовані вищезазначені фактори можна розпочинати повноцінну рекламну кампанію, яка принесе поставлені результати.

Обговорюючи інноваційні форми маркетингу в неурядових організаціях варто відзначити ще один важливий чинник – фінансові можливості організації, які вона може направити на рекламу. Зазвичай, неурядові організації мають досить обмежені можливості бюджету, тому при створенні рекламної кампанії в таких організаціях перевага йде на людський ресурс, ніж на фінансовий. В цьому випадку важливу роль відіграє творчий підхід та неординарні варіанти створення рекламних засобів. Як приклад, одна з польських неурядових організацій «Поля надії» („Pola nadziei”), яка допомагає хоспіс, щовесни проводить акцію по зборі коштів для реалізації поставлених завдань. До акції залучаються волонтери (зазвичай, молодь від 16 до 26 років, тобто учні старших класів та студенти), які ходять по місту з металевими скриньками, до яких кожен може дати кошти (тим самим стати дарувальником), а в заміні отримати цибулинку нарцису. Волонтерів, які беруть участь в цій акції також називають «нарциси». Для організації подібної акції було використано мінімальні фінансові затрати при пропорційно великому отриманому результаті. Схожі акції проводить також інша організація «Оркестр святкової допомоги» („Orkiestra pomocy świątecznej”) по цілій Польщі, а кодом стає серце з паперу, що приклеюється. Приклад маркетингової діяльності цієї організації був настільки потужний, що знайшов своє відбиття на Україні – акція «Від серця до серця».

Іншим способом реклами є використання можливостей Інтернету, як найшвидшого і найдешевшого способу комунікації на міжнародному рівні. Серед різноманітних Інтернетових маркетингових форм варто відзначити розміщення інформації в соціальних мережах, таких як Facebook чи Instagram. Подані приклади дають можливість не лише локальної передачі інформації (як, наприклад, соціальна мережа ВКонтакте.ру, яка покриває виключно простір, який користується кирилицею). В процесі створення інформаційного маркетингового потоку в таких мережах треба чітко формувати цільову групу, а також контент, який буде передано. Мережа Facebook дає також безпосередню можливість контролю кількості переглядів інформації, а з цього впливає рівень зацікавленості нею. Подібна статистика дає змогу корегувати або цільову групу, або зміст інформації, чи спосіб її кодування. Ця ж мережа має можливість платного розміщення реклами, яка б дозволила за незначні кошти досягнути більшої кількості одержувачів.

Подані вище форми інноваційного маркетингу в найближчому часі перестануть бути інноваційними і на їхню заміну прийде безліч нових. Ще однією маркетинговою формою, яка будучи традиційною, надалі змінюється і розвивається, є безпосередній контакт з одержувачем, чи так зване «сарафанне радіо». Щоправда, сьогодні воно дуже часто також має віртуальний вимір, так як інформацію ми переказуємо через електронну пошту, месенджери і чати.

Звичайно, неурядові організації також мають використовувати інші, більш традиційні джерела передачі маркетингової інформації - радіо чи телебачення, але так як на Україні розміщення реклами в ЗМІ досить вартісне, на відміну від Польщі, де кожна організація третього сектору має право на розміщення маркетингової інформації про власну діяльність на телебаченні і радіо безкоштовно (звичайно, в обмеженій кількості і поза проїм-таймом), то українські неурядові організації повинні використати свій творчий потенціал та підхід до створення та реалізації власної реклами.

#### **Список використаних джерел:**

1. S. Dolnicar, K. Lazarevski, Marketing in non-profit organizations: an international perspective, „International Marketing Review” 2009, Vol. 26, No. 3, s. 275.
2. J. Fudaliński: Perspektywy rozwoju zarządzania społecznego w sektorze organizacji non profit w Polsce, Difin, Warszawa 2013, s. 138.
3. M. Gębarowski, Nowoczesne formy promocji, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s.9-10

*Панченко І.Г., здобувач СВО «Бакалавр»,  
факультету обліку та фінансів,  
напрямку підготовки «Облік та аудит»;  
Науковий керівник: к. е. н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу Даниленко В.І.,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **ПОБУДОВА ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА АПК**

На сьогоднішній день актуальними в Україні є проблеми, що пов'язані з маркетинговим менеджментом аграрних підприємств. До них відносять – відсутню увагу на систему управління маркетингом, на ринках та клієнтах, неадекватне планування, низький рівень аналізу конкурентів та моніторингу ринку, недостатній рівень інтегрованості організації, окрім цього більшість нових видів продукції – не досягають успіху, недостатню професійну компетенцію керівників у сфері маркетингу; існує обмежений доступ до інформації про ринок.

Питання, пов'язані з дослідженням побудови маркетингового менеджменту підприємства АПК знайшли певне відображення в роботах учених, зокрема Абрамова Г., Андреева Н., Гончарова С., Грекова Н., Карданова Л., Коулз Р., Неганова В., Андрійчука В., Бабінцева Е., Дудара Т., Зіновчука В., Ключака В., Маліка М., Рибінцева В., Соловійова І., Ткаченка В. та багато інших.

Система управління призначена для забезпечення досягнення заданої мети в умовах впливу зовнішнього середовища.

Маркетинг представляє собою кібернетичну систему управління зі зворотнім зв'язком [1, с.23].

Постановка якісних цілей для агропромислового підприємства в образі фірмового ідеалу свідчить про його призначення, тобто в ньому відображаються довготривалі цілі підприємства, яких воно прагне досягнути.

Ринковий характер маркетингової концепції управління агропромисловими підприємствами виявляється, по-перше, у вивченні запитів покупців і пристосуванні асортименту товарів до ринку. По-друге, для маркетологів дуже важливим є врахування ринкових законів і обмежень. По-третє, маркетингова стратегія має конкурентну спрямованість і змінюється, залежно від стану ринкової кон'юнктури й рівня конкуренції. Цінність стратегічного маркетингу для агропромислових підприємств сьогодні полягає в тому, що він зосереджує увагу керівників на ключових довготривалих чинниках успіху, концентрує зусилля на виробленні найбільш важливих довгострокових орієнтирів, бо велика кількість підприємств потребує визначення свого місця не тільки на ринку, але й на кожному з цільових сегментів, у виявленні найбільш перспективної продукції і чіткого позиціонування на ринку як товару, так і самого підприємства [3].

Застосування маркетингового менеджменту на підприємствах – це об'єктивна необхідність, яка зумовлює потребу в реалізації трьох груп заходів: організаційних, адміністративно-правових та науково-методичних. Організаційні заходи передбачають внесення відповідних структурних змін до організації й техніки управління підприємством. За допомогою адміністративно-правових заходів юридично закріплюється створення функціональних відділів у складі підрозділів підприємства. Реалізація ж науково-методичних заходів пов'язана з розробленням і використанням наукових і методичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності [2].

Сучасний стан агропромислового виробництва в країні, зумовлює виникнення цілої низки умов та у відповідності до цього проблем менеджменту агропідприємств у ринковому середовищі: подолання психологічного бар'єру керівників і фахівців у питаннях щодо необхідності використання маркетингу; удосконалення організаційної структури управління; уміння адаптуватися до змін зовнішнього середовища; застосування стратегічного підходу до управління; необхідність кадрового забезпечення кваліфікованими фахівцями.

Побудова політики маркетингового менеджменту підприємств АПК повинна ґрунтуватись на розробці послідовного комплексу маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, орієнтації підприємства як на внутрішні так і на зовнішні умови господарювання з метою виявлення та задоволення потреб споживачів та отриманні очікуваного прибутку агропромисловими підприємствами. Це досягається коли всі функціональні підрозділи підприємства спрямовані на досягнення його ринкових цілей.

Таким чином, подальший розвиток агробізнесу багато в чому буде залежати від використання маркетингового підходу в удосконаленні економічного механізму господарювання, використанні принципів та методів маркетингового менеджменту при прогнозуванні та здійсненні діяльності на ринку, а також при виробленні стратегій розвитку бізнесу.



### **Список використаних джерел:**

1. Коротков А. Категории управления в маркетинге / А. Коротков // Маркетинг. – 2005. - № 1 (80). – С. 23-29.
2. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К : Знання, 2004. – 354 с.
3. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.

*Перетяцько Т. М., здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету обліку і фінансів,  
напряму підготовки «Облік і аудит»;  
Науковий керівник: к. е. н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу Даниленко В.І.,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ АПК В УКРАЇНІ**

Сучасні аграрні підприємства функціонують в умовах нестабільності через недосконалість господарського механізму, нерозвиненість ринкової інфраструктури, відсутність необхідної інформації про стан ринку та недостатності практичного досвіду роботи в умовах конкурентного середовища. Рушійною силою у вирішенні більшості з цих питань може стати організація маркетингової діяльності, яка супроводжуватиме сільськогосподарську продукцію від моменту виробництва до моменту споживання.

Побудова ринкової економіки в Україні робить цю проблему актуальною для вітчизняних підприємств і зумовлює необхідність наукового обґрунтування резервів і напрямів подальшого удосконалювання управління маркетингом для забезпечення соціально відповідальної поведінки підприємства.

Слід також відзначити, що сільськогосподарський маркетинг набагато складніше інших його форм, це обумовлено тим, що використання елементів і засобів маркетингу в аграрному секторі має особливості, пов'язані зі специфікою самого сільськогосподарського виробництва та особливостей галузі в цілому, зокрема агробіологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку.

Загалом агромаркетинг як система ще не набув значного поширення у формуваннях АПК України. Це можна пояснити двома основними причинами:

- по-перше, недостатньо виробляється продукції сільського господарства і відсутня належна прозора конкуренція;
- по-друге, в окремих керівників підприємств склалася думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту товарів. Це неправомірно, адже з практичної точки зору цільова спрямованість і філософія бізнесу й організація його у сільськогосподарських формуваннях при маркетинговій і виробничо збутовій

орієнтаціях зовсім різні. При маркетинговій орієнтації мета колективу підприємства чи формування малого бізнесу – задоволення потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутовій – переважно виконання виробничої програми без орієнтації на конкретного споживача [1].

Несприятливими для українських аграрних підприємств є чинники зовнішнього середовища, які багато в чому пов'язані з нерозвиненістю ринкових відносин в Україні (хоча країна і визнана такою, що має статус ринкової економіки), недосконалістю інфраструктури аграрного ринку, станом економіки, суперечливим характером українських реформ та недосконалістю законодавства.

При організації маркетингової діяльності в підприємствах України, важливо врахувати світовий досвід.

Роль маркетингу постійно зростає і зрештою маркетинг має стати головною сферою агробізнесу. Наприклад, у США в структурі АПК на маркетингову сферу припадає 75 % його вартості, а в Україні менше 25 %. Цьому є як суб'єктивні, так і об'єктивні причини: дотепер реально не працює прийнятий Верховною Радою Земельний кодекс, мало виробляється сучасної сільськогосподарської техніки для великих агропідприємств і фермерів, мають місце істотні недоліки в інвестиційній політиці АПК [2].

Дослідження світового досвіду розвитку маркетингу вказують, що головними тенденціями на сучасному етапі є:

- адаптація агропромислового комплексу до мінливих ринкових умов, новим технологіям, державному регулюванню та інших факторів;
- розвиток вертикальної інтеграції і тенденцій до злиття однорідних компаній, поєднанню різних рівнів і функцій маркетингу в межах однієї компанії;
- зміни в структурі потоку агропромислової продукції та продовольства по каналах реалізації, розширення прямих торгових зв'язків фермерів з великими оптовиками, які контролюють кількість і якість продукції ;
- функціонування інформаційних служб і рухів споживачів, які мають сильний вплив на діяльність товаровиробників [2].

У результаті узагальнення світового досвіду використання маркетингу виявлено, що в розвинених країнах його проведення вимагає значних витрат. За даними міжнародних маркетингових організацій, частка витрат на проведення маркетингових досліджень складає в середньому половину роздрібної (продажної) ціни багатьох товарів.

Підвищити ефективність маркетингової системи можна шляхом:

- налагодження безпосередніх контактів між сільгоспвиробниками і споживачами.
- організація маркетингової діяльності повинна спрямовуватися на розвиток підприємницької ініціативи, що передбачає розробку конкурентоспроможних ідей, їх оперативну реалізацію в практичній діяльності.
- в основу виробничої та ринкової стратегії новоутворених агроформувань має бути покладена концепція життєвого циклу продукту, яка би визначала момент його входження на ринок, пік виробництва та продажу, а також

необхідність заміни існуючого продукту новим, конкурентноспроможнішим (збільшення частки на ринку екологічно чистої продукції) [3].

Введення ефективної системи агромаркетингу допоможе об'єднати зусилля сільськогосподарських товаровиробників, підприємств переробної промисловості і торгівлі не тільки на стадії реалізації продукції, а й на стадії визначення характеру і масштабів її виробництва, шляхів рентабельного використання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з врахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів [4].

Отже, основним на даний час для підприємств АПК України є їх здатність запропонувати споживачеві товар більш високої якості, ніж це було раніше, якому характерні нові властивості, причому бажано за ту ж ціну, при тих же витратах. Тож на перший план виходить дотримання головної вимоги сучасного ринку – не має сенсу випускати продукцію, хоч із будь-якою виробничою ефективністю, якщо споживачі не хочуть її брати. Ефективність діяльності сучасних вітчизняних підприємств у сфері АПК безпосередньо залежатиме від активізації використання ними маркетингових стратегій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Соловійов І.О. Організації маркетингової діяльності в АПК : наук.-метод. вид. / І.О. Соловійов, М.М. Степанова // – Херсон: Айлант, 2007. – С. 55-62.

2. Соловійов І.О. Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки / І.О. Соловійов // Економіка АПК. – 2006. – № 2. – С. 103-110.

3. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2015. – № 11 (231). – 236 с. – с. 42-49. [ Електронний ресурс ] – Режим доступу:

[http://n-visnik.oneu.edu.ua/files/archive/nv\\_11\\_\(231\)\\_2015.pdf](http://n-visnik.oneu.edu.ua/files/archive/nv_11_(231)_2015.pdf)

4. Іващенко А.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю в аграрній сфері / А.А. Іващенко // Економіка АПК. – 2011. – №2. – С. 11-14.

*Пітель Н. Я., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту,  
Уманський національний університет садівництва*

## **ПРАКТИКА АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ: МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ**

В умовах глобального конкурентного середовища, разом із ефективністю інвестиційних процесів, виняткової важливості для країни та суб'єктів бізнесу набуває ефективність діяльності у логістичній сфері. Якість логістики визначають такі фактори як географічне розташування фірми, споживчі ринки, на яких вона оперує, якість сировини, використовуваної постачальниками. Крім того, кожна країна має унікальні особливості організації логістичної та митної інфраструктури.

З метою проведення оцінки рівня розвитку і дієвості логістичної системи

різних країн та їх співставлення фахівцями Світового банку було розроблено Індекс ефективності логістики (LPI). Цей показник визначає логістичну ефективність і є винятково важливим для економічного росту й активізації торгівлі. Адже можливість суб'єктів підприємництва окремо взятої країни здійснювати зовнішньоторговельні операції по всьому світу залежить від рівня розвитку її логістичної інфраструктури і доступу до світової глобальної логістичної мережі. Вартість, час і надійність ланцюгів поставок, тобто їх ефективність, залежить від об'єктивних і суб'єктивних особливостей економіки країни, в тому числі і від побудови логістичної системи та її дієвості.

Починаючи із 2007 р., з черговістю 1 раз на 2 роки, Всесвітній банк публікує результати наукового дослідження «Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global Economy» («Підключення до конкуренції: Торгова логістика в глобальній економіці»). В його основу покладено оцінку логістичної діяльності та Індекс ефективності логістики, який висвітлює питання логістичного, митного, транспортного й технологічного забезпечення зовнішньої торгівлі, виокремлення, аналізу й оцінки сильних та слабких сторін внутрішнього і зовнішнього середовища, де здійснюються логістичні процеси.

Логістичний індекс – Logistics Performance Index (LPI) та його основні індикатори – це унікальний набір даних для аналізу та вимірювання потенціалу країни у рамках певних вимірів логістики. Цей показник пропонує механізм організації та прийняття управлінських рішень стосовно реформування та інвестування сфери виробництва, комерції, транспорту [1, с. 34].

Індекс логістичної ефективності розраховують на основі широкого опитування представників найбільш активних у міжнародній торгівлі глобальних транспортних компаній і транспортних агентств. Показник LPI та його основні індикатори формують унікальний набір даних для оцінки здатності країни у рамках визначених вимірів логістики, – це дозволяє визначити логістичну ефективність більше 150 країн світу.

Логістичний індекс формує емпіричну основу для співставлення відмінностей у комерційній логістиці та інформаційній політиці країн стосовно здатності системи менеджменту до прийняття управлінських рішень за умов недостатніх виробничих потужностей та ресурсів, що стримують потенціал логістичного процесу. Цей показник формує механізм прийняття управлінських рішень стосовно комерції і транспорту, реформування та інвестування сфери виробництва.

Для кожної країни LPI визначається за опитуванням транспортно-експедиторських фірм, складських операторів, а також міжнародних, регіональних та національних логістичних операторів. Таке обстеження складається з двох етапів. Перша група показників оцінює зовнішній індекс ефективності, а друга – систематизує дані про внутрішній LPI країни.

За одержаними балами виділяють 4 типи країн:

Перша група об'єднує країни з низьким рівнем розвитку логістичного середовища. Вони не мають виходу до моря; характеризуються відсутністю належної регіональної та митної інфраструктури; низькою якістю поставок і

логістичних послуг.

Друга група включає країни з обмеженою ефективністю логістики. Тут є проблеми у регіональних обмеженнях і транзиті; слабкий ринок логістичних послуг; погано розвинена інфраструктура; потребують перебудови митні пропускні пункти.

Третя група – це країни з достатньою ефективністю логістики, де можливий дефіцит, або надлишок в окремих логістичних послугах; добре облаштовані кордони і митні пропускні пункти.

Четверта група об'єднує країни з високою ефективністю, які мають відмінну якість логістичних послуг; відсутні проблеми з облаштування кордону; транзитні потоки функціонують без перешкод.

Успішні країни, що очолюють рейтинг за Індексом логістичної ефективності, є основними глобальними транспортно-логістичними центрами, які отримують значні доходи від економії на масштабах наданих послуг та за допомогою розробки і впровадження інноваційних технологій. Тоді як країни з найнижчими показниками в рейтингу, як правило, географічно ізольовані та мають неефективну систему менеджменту. Існують також певні відмінності між країнами з приблизно однаковими доходами. Країни, де зовнішня торгівля активно розвивається і є важливим фактором доходів, як правило, мають більш високу ефективність логістичних процесів, порівняно з іншими країнами з аналогічним рівнем доходів. Держави-експортери нафти зачасту мають невисокий LPI, тоді як країни з експортоорієнтованою промисловістю мають потужніші та ефективніші сектори логістики [2, 3].

Варто відзначити, що Індекс ефективності логістики має обмежену сферу застосування, адже досвід провідних міжнародних експедиторів не може об'єктивно засвідчити наявність ефективного логістичного середовища низькорозвинених бідних країн, оскільки такі країни зачасту співпрацюють з традиційними для них операторами регіонального рівня. А міжнародні і традиційні регіональні оператори відрізняються рівнем обслуговування і сервісу та зв'язками з органами державної влади. Крім того, маленькі острівні держави і країни, що не мають виходу до моря, можуть мати низький LPI через проблеми доступу за межі країни, а не через неякісну логістику і незначні зусилля у сфері світової торгівлі.

Зважаючи на вищесказане, важливо оцінювати розвиток логістики країни у взаємозв'язку із витратами транспортно-логістичної інфраструктури; конкурентоспроможністю країни та її галузей і провідних видів діяльності; надійністю та передбачуваністю мереж доставки у світовому розподілі виробництва "точно в строк"; витратами на страхування вантажів і поставок від невизначеності. До того ж, якість та ефективність логістики країни визначається не лише розвинутою інфраструктурою та прибутками суспільних логістичних компаній, а також конкурентоздатністю і якістю логістики приватного сектора економіки.

Таким чином, логістичний індекс формує базис для співставлення відмінностей у комерційній логістиці різних країн стосовно здатності системи

менеджменту до прийняття управлінських рішень. Ініціатива Світового Банку з визначення LPI дозволяє оцінити та визначити ефективність логістичної системи та певною мірою сприяє зменшенню бідності, зростанню рівня якості життя та економічного розвитку; адже показник формує механізм прийняття управлінських рішень стосовно комерції і транспорту, реформування та інвестування сфери виробництва і обслуговування.

**Список використаних джерел:**

1. Крюкова Ю.О. Оцінка ефективності логістики / Ю.О. Крюкова // Scientific Journal ScienceRise. – 2015. – №1 (6). – С. 34-36.

2. Connecting to Compete 2010: Trade Logistics in the Global Economy [Electronic resource] / The International Bank for Reconstruction and Development. – The World Bank. – Access mode: [http://siteresources.world-bank.org/INTTLF/Resources/LPI2010\\_for\\_web.pdf](http://siteresources.world-bank.org/INTTLF/Resources/LPI2010_for_web.pdf).

3. Connecting to Compete 2012: Trade Logistics in the Global Economy. The Logistics Performance Index and Its Indicators. / Arvis J.F., Mustra M. – USA: Washington, the IBRD, the World Bank, 2012. – 58 p.

*Помаз Ю. В., к.і.н., доцент,  
доцент кафедри економіки підприємства;*

*Помаз О. М., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри менеджменту,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ РЕГІОНУ**

Історико-географічні особливості розвитку, наявний природно-ресурсний потенціал регіонів зумовлюють неоднорідність розвитку останніх та їх спроможність формувати цільові сегменти або ринки. За таких умов використання маркетингових інструментів сприятиме більш ефективному використанню регіональних ресурсів та ринків.

Теоретико-методологічні засади й практичні аспекти впровадження стратегій маркетингу знайшли своє відображення у працях учених-економістів: Ф. Котлера, Г. Амстронга, С. Гаркавенка, О. Панкрухіна, П. Беленького, Н. Буняк, С. Гаркавенко, М. Долішнього та інших. Теоретичні напрацювання з проблеми маркетингу регіонів в Україні поки що незначні. Відносно нещодавнє започаткування досліджень проблем маркетингу регіону й пов'язана з цим недостатня вивченість регіональних аспектів використання маркетингу та формування маркетингової стратегії для забезпечення регіонів довготерміновими конкурентними перевагами обумовлює необхідність їх подальшого опрацювання.

Проблема підвищення іміджу та інвестиційної привабливості регіону в нинішніх умовах є надзвичайно актуальною. Використання маркетингу в управлінських цілях дозволить розкрити потенційні можливості регіону, створити умови для адаптації регіонального виробництва до вимог ринку, забезпечить формування сприятливого інвестиційного клімату.

Маркетинг регіону доцільно розглядати як спосіб створення, встановлення, підтримки відносин із різними суб'єктами ринку, які забезпечували б вигідні позиції регіону відносно до ресурсів і цільових ринків, дозволяли досягати задоволення цілей учасників даних відносин [1, с. 52].

Суб'єктами регіонального маркетингу є органи державної влади та органи місцевого самоврядування, що представляють інтереси регіону. Об'єктами регіонального маркетингу виступають регіональні органи управління, вітчизняні та іноземні інвестори, цільові групи працівників, цільові групи мешканців, підприємці, різні організації, окремі групи споживачів, інтереси яких відображають регіональну специфіку (туристичні, освітні, наукові послуги) [1, с. 53].

Використання маркетингових інструментів на регіональному рівні забезпечує формування привабливості та іміджу регіону для населення, інвесторів, держави, тобто сприяє підвищенню конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості регіону порівняно з іншими.

Вироблення ефективних програм розвитку регіону потребує формування його маркетингової стратегії, яка б забезпечувати інтеграцію всіх напрямків стратегічного регулювання соціально-економічного розвитку регіону. Під маркетинговою стратегією регіону розуміється сукупність напрямків діяльності регіону на цільових ринках і відповідність рішень стратегічного характеру, які складаються з розробки заходів, що спрямовані на підвищення конкурентоспроможності регіону на цільових ринках й інтегрального показника конкурентоспроможності регіону, а також із розробки механізмів та інструментів реалізації обраної стратегії [2, с. 9]. Вона являє собою всебічний комплексний план розвитку регіону, спрямований на досягнення довгострокової мети й який включає напрямки, завдання та пріоритети розвитку території і комплекс відповідних заходів, дій та рішень. При цьому розробка системи заходів, спрямованих на просування регіону всередині країни і за її межами з урахуванням його особливостей і переваг виступає метою маркетингової стратегії регіону. Завданням стратегічного маркетингу є формування інвестиційної, економічної, соціальної та культурної привабливості регіону.

Визначення наявного природно-ресурсного, трудового, фінансового та виробничого потенціалу регіону й виявлення чинників забезпечення його конкурентних переваг серед інших регіонів стає можливим у результаті дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування регіону, тобто маркетингових можливостей його розвитку. Розробка та реалізація маркетингової стратегії регіону сприяє його переходу в більш привабливі для нього сегменти ринку й цим самим дозволяє підвищити свою значущість й конкурентоспроможність у цих сегментах.

Виділяють чотири групи стратегій, націлені на залучення і утримання відвідувачів і резидентів, розвиток виробництва чи експорту регіональних продуктів: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури та маркетинг населення, персоналу. Розробка маркетингової стратегії регіону включає наступні етапи: аналіз ситуації, постановка цілей і

завдань, розробка маркетингової стратегії, реалізація стратегії й контроль та оцінка результатів [1, с. 55, 56].

Розробка стратегії розвитку регіону передбачає стратегічний аналіз регіону, кожен напрям якого пов'язаний із формуванням відповідних чинників маркетингу території й може плануватися відособлено. Однак, у підсумку вони повинні становити єдиний план маркетингу розвитку регіонів. Етапами стратегічного планування за даного підходу є: аналіз історичного становища регіону та аналіз основних стратегічних етапів розвитку регіону як території; аудит регіону, що включає в себе маркетинговий SWOT-аналіз та аналіз конкурентоспроможності регіону; планування стратегічних заходів маркетингу території (маркетингового плану розвитку регіону) [3, с. 88].

Використання запланованого алгоритму процесу стратегічного планування маркетингової діяльності дозволить регіону визначити свій оптимальний шлях розвитку, досягнути стратегічної мети свого функціонування й підвищити конкурентоспроможність. При формуванні та реалізації стратегії доцільно враховувати соціально-економічні інтереси представників інших регіонів, які беруть участь у реалізації стратегії, зважаючи на можливість як позитивного, так і негативного їх впливу на хід реалізації стратегії. Реалізація маркетингової стратегії сприятиме збалансуванню інтересів суб'єктів регіонального ринку в контексті державних інтересів, забезпечить ринкові трансформації економіки регіону з урахуванням його специфіки [1, с. 57].

Маркетинг регіонів є необхідною складовою регіональної стратегії, яка сприяє досягненню стратегічних цілей. Використання стратегічного підходу до здійснення маркетингової діяльності на рівні регіону в умовах нестабільного зовнішнього середовища регіону, невизначеності соціально-економічних й політичних процесів, притаманних сучасній Україні, дозволить ефективно реагувати на ймовірні зміни в навколишньому середовищі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бондаренко В. М. Маркетингова стратегія як складова стратегії розвитку регіону // Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2015. – № 1. – С. 51-59.

2. Буняк Н. М. Формування маркетингової стратегії розвитку регіону та механізми її реалізації : Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.10.01 / Н. М. Буняк; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. – Л., 2006. – 20 с.

3. Кайнова Т. В. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку / Т. В. Кайнова // Академічний огляд. – 2014. – № 2 (41). – С. 85-90.



*Потанова Н.А., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри моделювання та  
інформаційних технологій в економіці,  
Вінницький національний аграрний університет*

## **ВПЛИВ ЦІНИ ЗЕРНОВИХ ТА ЗЕРНОБОБОВИХ КУЛЬТУР НА СТРУКТУРУ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ В ЗБУТОВІЙ АГРОЛОГІСТИЦІ**

Більшість проблемних питань господарювання аграрного сектору пов'язані із побудовою логістики та її особливостей, однією із яких є оцінка напряму причинності індикаторів "ціна – канали реалізації" за допомогою тесту Гренжера та систем авторегресійних моделей [1, 2, 3]. Особливий інтерес представляють собою найбільш рентабельні культури, такими є виробництво зернових та зернобобових культур галузі рослинництва. Так, у підсумку 2015 р. їх виробництво становило 26,5% в обсязі всієї виробленої продукції рослинництва при рівні рентабельності 42,6% [4, с.46]. При цьому, продукція зернових є привабливою експортно-орієнтованою, що стимулює появу на ринках значної кількості трейдерів, діяльність яких направлена на викуп великих обсягів урожаю зернових з подальшим збутом.

Слід зазначити, що аналіз причинності в ланцюгах постачання має дві складові: теоретичну обґрунтованість та кількісне вимірювання на основі економетричного аналізу, яке можливо проводити на основі тесту Гренжера [3]. В основі аналізу причинності покладено методику оцінки системи парних авторегресійних моделей, побудовану на визначених лагових змінних. Аналіз причинно-наслідкових зв'язків в ланцюгах постачання зернових та зернобобових культур сільськогосподарських підприємств України проводився за період 2005-2015 рр. з почерговим аналізом затримок з лагом в 1 та 2 роки. Основними каналами збуту є: канал збуту переробним підприємствам як сировини для подальшого використання; канал збуту зерна населенню як розрахунок по заробітній платі, канал збуту як розрахунок за оренду земельних паїв, канал збуту на ринках роздрібною та оптовою торгівлі, інші канали збуту (зернотрейдери та інші сторонні організації).

В структурі реалізації питома вага каналу реалізації на ринку, через власні магазини, ларки та палатки займала в середньому на протязі 2005-2015 рр. 6,1%, що говорить про незначні обсяги реалізації продукції зернових через роздрібну мережу. При дослідженні причинно-наслідкового зв'язку між ціною та вагою каналу, по якому відбувається здача власними силами (без посередників) зерна на переробку або зберігання на елеваторах не виявлено. Це пояснюється тим, що ціна по даному каналу формується не сільськогосподарськими виробниками, а переробними підприємствами та зернотрейдерами по визначеній ними вартості. Інші канали реалізації мають причинно-наслідковий зв'язок з цінами попереднього періоду. Це обумовлено тим, що інші канали реалізації включають в себе більшість оптових посередників по заготівлі зернових та зернобобових для подальшого збуту, цінова поведінка яких визначається чинниками урожаю попереднього року (запаси зерна). З розвитком земельних відносин в Україні

набули поширення розрахунки за орендовані землі та майнові паї, які можуть проводитись як у грошовій, так і в натуральній формах. Натуральна виплата орендної плати за економічним змістом є реалізацією натуральних продуктів, дозволених у господарських відносинах згідно законодавства України. За даними статистики [5, с.10] витрати по орендній платі за земельні паї становила в структурі витрат рослинництва 11,7% до загального підсумку. В структурі реалізації зернових та зернобобових культур середня питома вага каналу реалізації по виданому зерну пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнових паїв становить 7,8% за 2005-2015 рр. в розмірі 2038551,7 т. За даний період існує спадаюча тенденція по розширенню даного каналу, так у 2005 р. його питома вага в структурі реалізації становила 10,5%, а у 2015 р. вона зменшилась до 3,8%.

Аналіз залежності ціни та ваги каналів збуту зернових шляхом розрахунків за оренду паїв показав, що ціна за даним каналом реалізації формується на підставі собівартості виробництва зернових та зернобобових культур. В зв'язку з цим гіпотетично може впливати на розширення даного каналу або його звуження, що і підтверджує наявність причинності від ціни до розміру питомої ваги каналу реалізації як з урахуванням попередніх значень 1 періоду, так і за попередніми значеннями 2 періодів.

На сьогодні, особливо актуальними в сільському господарстві стали виплати заробітної плати в натуральній формі. Така форма витрат на заробітну плату використовується господарствами у разі дефіциту грошових коштів і їх спрямуванням в інші джерела. В зв'язку з цим, у відповідності до колективного договору на підприємстві може застосовуватись натуральна форма виплат заробітної плати у тих галузях, де така виплата узгоджена з працівниками за ціною продукції на рівні собівартості. Проте, середній розмір даного каналу реалізації становить 1,4% за період 2005-2015 рр. Підтверджено відсутність значимого причинно-наслідкового зв'язку між факторами у часі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дубровин С.С. Исследование причинно-следственных связей при операциях на фондовом рынке/С.С. Дубровин// Известия Тульского государственного университета. Естественные науки. – 2009. – № 2. – С.167-173.

2. Федорова Е.А., Антаненкова И.С., Есипенко И.В. Использование эконометрических методов при оценке влияния внешних факторов на капитализацию компаний электроэнергетической отрасли / Е.А.Федорова, И.С. Антаненкова, И.В. Есипенко// Аудит и финансовый анализ. – 2012. – №3. – С. 211-216.

3. Granger C. W. J. Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. // *Econometrica*. 1969. Vol. 37. Pp. 424-432.

4. Статистичний збірник «Сільське господарство України за 2015 рік». – Київ: Державна служба статистики України, 2016. – с. 360.

5. Статистичний бюлетень «Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2015 рік». – Київ: Державна служба статистики України, 2016. – с. 48.

*Родик Р.В., здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету економіки та менеджменту,  
напряму підготовки «Економіка підприємства»;  
Даниленко В.І., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних web-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи таким чином торгову марку свого підприємства, отримувати, застосовуючи мережеві технології, додатковий прибуток.

На даний момент інтернет-маркетинг – це одна зі сфер маркетингу, що найбільш динамічно розвивається. Причиною цього є постійне збільшення кількості користувачів та залучення сфери бізнесу.

За статистикою «Internet Live Star» у 2016 році – 46,1% людей у світі є користувачами Інтернету [1]. Тому використання такого каналу є одним із найефективніших сьогодні.

Перевагами Інтернет-маркетингу є:

1. Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він 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].

Веб-аналітика – це вимір, збір, аналіз, подання та інтерпретація інформації про відвідувачів веб-сайтів з метою її поліпшення та оптимізації.

Основним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідуваності веб-сайтів, на підставі даних якого визначається веб-аудиторія і вивчається поведінка веб-відвідувачів для прийняття рішень щодо розвитку і розширення функціональних можливостей веб-ресурсу.

Контекстна реклама – вид розміщення інтернет-реклами, в основі якої лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал. Таким чином, контекстна реклама діє вибірково і відображається лише тим відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких збігається або перетинається з тематикою рекламованого товару або послуги, а, отже, є потенційними клієнтами рекламодавця.

SEO-оптимізація (пошукова оптимізація) – комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем.

Контент-маркетинг – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомоги створення та поширення пов'язаний з ним актуальної та цінної інформації.

Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі. Контент-маркетинг широко використовується не тільки найуспішнішими світовими компаніями, але й підприємствами малого та середнього бізнесу.

E-mail-маркетинг – це форма прямого маркетингу, характерною рисою якої є використання електронної пошти, як каналу передачі маркетингового повідомлення до цільової аудиторії. Email-маркетинг виділяють, як один з найефективніших інструментів Інтернет-маркетингу.

SMM (Social Media Marketing) – це ефективно залучення аудиторії за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот. Просування в соціальних мережах дозволяє впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі торкаючись незацікавлених в цій рекламі людей.

Задачі, які вирішує SMM:

- просування бренду;
- збільшення відвідуваності сайту (конверсії);
- зростання популярності марки;
- підвищення лояльності споживачів до бренду [3].

У зв'язку з тим, що кількість користувачів соціальних мереж щодня зростає, SMM є найбільш перспективним методом просування.

Яскравим прикладом використання SMM є компанія Anex, що з 2012 року займається виробництвом дитячих колясок та аксесуарів. Для популяризації бренду та підвищення лояльності споживачів, компанія почала вести активну діяльність у соціальних мережах використовуючи контент-маркетинг та таргетингову рекламу.

Охоплення цільової аудиторії публікаціями у перші місяці використання соціальних мереж становило – 11 500 осіб. Проте з часом за допомогою ефективних налаштувань таргетингу та комплексному аналізу контентної політики, цей показник почав різко зростати.

В останні роки можемо спостерігати динаміку зростання кількості користувачів та охоплення цільової аудиторії офіційних сторінок Anex у соціальних мережах (аналітика отримана з наступних соціальних мереж: Facebook, VK, Instagram, LinkedIn).

Основні переваги маркетингу соціальних мереж:

- низька вартість просування (низькі затрати для запуску);
- широка аудиторія (число користувачів деяких соціальних мереж налічує мільйони);
- можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересам);
- поступове напрацювання іміджу [4].

Отже, переваги Інтернет-маркетингу полягають не тільки в тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу.

Для поточної економічної ситуації Інтернет-маркетинг стає мало не панацеєю в рекламі. І це справедливо для самих різних сфер бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Internet Live Stats – Real Time Statistics Project (Worldometers and 7 Billion World) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [internetlivestats.com/internet-users](http://internetlivestats.com/internet-users).
2. Скорбенко С.В. Digital-маркетинг, который работает // Інтернет-маркетинг. – 2016. – Т. 2. – С. 82-85.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент. – 2012. – №. 1). – С. 36-41.
4. Інтернет-ресурс «Блогун – реклама в блогах та соціальних медіа» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [blogun.ru/smm-prodvizhenie](http://blogun.ru/smm-prodvizhenie).
5. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: Короткий курс. – СПб.: Пітер, 2002.
6. Успенський І.В. Інтернет-маркетинг. – СПб.: Вид-во СПГУЕіФ, 2003.

*Рябко В.В., здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету економіки та менеджменту,  
напряму підготовки «Економіка підприємства»;  
Даниленко В.І., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **МАРКЕТИНГ В ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сучасні економічні перетворення в аграрному секторі економіки мають незворотний характер, але водночас його нинішній кризовий стан. Вимагають переосмислення стратегічних напрямів здійснення аграрної політики, пошуку альтернатив розвитку. Ув'язку з цим автор схиляється до думки, щодо застосування маркетингу в аграрній сфері економіки України. Аналіз вітчизняних і зарубіжних джерел свідчать, що маркетинг – це не лише ефективний засіб організації збуту, а і розширення та розвиток виробництва і торгівлі, збільшення зайнятості за рахунок виявлення попиту споживачів та його задоволення.

Маркетинг в системі управління роботою аграрних підприємств на світовому продовольчому ринку слід розуміти як особливі форму діяльності по регулюванню виробництва і збуту сільгосппродукції в умовах міжнародних ринкових відносин. Ця діяльність виконується спеціалізованими маркетинговими службами і повинна бути направлена на створення для ринку правових, економічних і організаційних умов для можливості виробництва в країні продовольчих продуктів у певному обсязі і швидкого доведення їх до споживача за кордоном.

Агропромисловий маркетинг є комплексною системою заходів виробничо – збутової діяльності, що складається з управління, планування, розподілу і інформаційно – рекламного забезпечення продовольчих товарів і послуг, що реалізуються на споживчому (світовому) ринку, заснована на точному знанні кон'єктури ринку і направлена на максимальне задоволення платоспроможного попиту.

Міжнародний маркетинг – маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів. Управлінський аспект міжнародного маркетингу пов'язаний з тим, що він покликаний відобразити особливості відносин купівлі-продажу в нетрадиційних для підприємства типах культур. З цього випливає специфіка для роботи в області маркетингу, стосовно особливо дослідження ринку і реклами [1].

Міжнародний маркетинг значною мірою має сприйматися через призму мотивів, притаманних підприємствам, що виходять на світовий ринок. Їх необхідно знати, конкретизуючи поняттєві основи проблеми. Можна виділити такі напрями.

1. Розвиток внутрішнього ринку (насиченість ринку товарами, посилення тиску конкурентів, зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо в

питаннях якості, цін, капіталовіддачі й розширення виробництва), через який вигідно вкладати капітал за кордоном.

2. Активність зарубіжного конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний ангажемент. Не в останню чергу це пов'язано з необхідністю підтримання свого іміджу на належному рівні.

3. Переборення залежності від внутрішнього ринку і "розсіювання" ризику шляхом завоювання іноземних ринків.

4. Розв'язання проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку.

5. Поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей.

6. Зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, включаючи навіть реімпорт із відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку.

7. Використання державних програм сприяння, які прийняті в своїй країні або країні перебування.

8. Підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій, наприклад на основі створення відділень, філіалів і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів.

9. Компенсація коливань валютного курсу шляхом організації часткового виробництва і збуту у відповідних країнах.

10. Отримання доступу до ноу-хау, який можливий за умови тривалого ангажементу на відповідних закордонних ринках, наприклад у формі партнерства з інофірмами.

11. Потреба в тому, щоб обійти тарифні й адміністративні перешкоди імпорту за допомогою форм прямого ангажементу на закордонному ринку.

12. Забезпечення довгострокового успішного збуту і відповідно економічного зростання.

13. Зниження загального ризику шляхом віднесення його на більший обсяг продукції у штуках, частина якої виробляється на своїх закордонних фірмах.

14. Вивільнення висококваліфікованого кадрового персоналу для вирішення більш складних завдань у своїй країні шляхом перенесення за кордон виробництва окремих виробів або комплектуючих до них.

15. Стабілізація ділової політики або розширення рамок для її здійснення на внутрішньому і закордонному ринках із застосуванням дегресії відносно кількості продукції [2, с. 77-79].

Основними принципами організації маркетингу, використовуваними в управлінській діяльності аграрних підприємств на зовнішньому аграрному ринку, є:

- орієнтація на споживача, застосування в єдності і взаємозв'язку тактики і стратегії активного просування до його вимог з цілеспрямованою дією на них;
- системний підхід до вирішення питань, що дозволяє піти від відомчого управління і що розглядає всі явища в їх взаємозв'язку і взаємозалежності;

- спрямованість на довготривалий результат, заснований на наукових прогнозних розробках;
- націленість на досягнення кінцевого результату і контроль за реалізацією ухвалених рішень [3].



**Рис. 1 Основні торговельні партнери України у 2016 році**

Лева частка (42%) вітчизняного експорту - це аграрна продукція, саме тому на розвиток маркетингу в зовнішньоторговельній діяльності повинні приділяти більше уваги. Однак, через складне політичне становище за Росією, торговельні зв'язки з нею погіршилися, через що Україна повинна шукати нові ринки збуту своєї продукції, однак вона знаходить їх в країнах Азії, ЄС та ОАЕ.

**Список використаних джерел:**

1. Сазонець О. М. Концептуальні засади міжнародного маркетингу / О. М. Сазонець, О. І. Бобирь // Ефективна економіка. – 2010. – №2 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=129>
2. Маслова Т. Маркетинг. /Тетяна Маслова, Світлана Божук, Лариса Ковалик,; Ред. Ст. Усманов. - СПб.: Пітер; М.; Харків; Мінськ, 2001. - 128 с.
3. Міщенко Д.А. Аграрний маркетинг в системі управління діяльністю підприємства на вітчизняному та продовольчому ринку // Агросвіт. – 2008. – №13. – С. 27 – 29.



*Сергеев Ю.Г., старший викладач кафедри  
статистики, АГД та маркетингу;  
Устик Д.В., аспірант кафедри статистики, АГД та маркетингу,  
Сумський національний аграрний університет*

## **ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ**

Одним із вагомих маркетингових інструментів є оцінювання ступеню впливу на фінансовий стан банку факторів зовнішнього і внутрішнього середовища та динаміки розвитку банку. Мета управління банком полягає у визначенні та максимальному використанні резервів банку та як наслідок – підвищенні фінансової стійкості банку з урахуванням умов зовнішнього середовища.

Розвиток ринкових відносин диктує необхідність використання нових методів і підходів в управлінні та врахування досвіду країн з розвинутою ринковою економікою, які переконливо свідчать про те, що теоретичною та практичною концепціями вдосконалення управління банком має бути маркетинг. Виникає необхідність застосування маркетингової діяльності в функціонуванні банківських інститутів, оскільки сучасний стан розвитку банківського сектору в Україні, що характеризується посиленням конкуренції як у сфері залучення грошових коштів, так і в сфері надання грошово-кредитних послуг, потребує креативних та інноваційних рішень. В умовах посилення конкуренції на даних ринках банківські установи застосовують нові фінансові інструменти для забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на можливі ризики.

Непередбачуваність економіки, нестабільна політична ситуація, специфіка банку породжують безліч зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на його фінансову стійкість.

Якість методики побудови методики оцінки фінансової стійкості банку значною мірою залежить від якості оцінки впливу цих факторів на неї. Найбільш точно можна оцінити фінансову стійкість банку лише за наявності досить великої кількості показників, які комплексно характеризують банківську діяльність та дають змогу всебічно проаналізувати ефективність його роботи.

Для пошуку та аналізу зовнішніх факторів, які впливають на фінансовий стан банку, можна скористатись елементами PEST-аналізу, який є одним з поширених інструментів, який призначений для виявлення політичних (Policy), економічних (Economy), соціальних (Society) і технологічних (Technology) факторів зовнішнього середовища. Дані такого аналізу традиційно зводяться в матрицю компонентів. Загальна схема аналізу зовнішнього середовища передбачає виділення в ньому декількох сегментів. В PEST-аналізі, наприклад, таких сегментів чотири, але взагалі їх може бути необмежена кількість. У кожному з сегментів визначаються фактори, які можуть суттєво впливати на фінансову стійкість банку. Для кожного з факторів визначаються параметри залежності банку від зміни фактору. При оцінці впливу зовнішнього середовища

на фінансову стійкість банку оцінюється ступінь впливу зміни кожного з факторів на діяльність банку (рис.1).

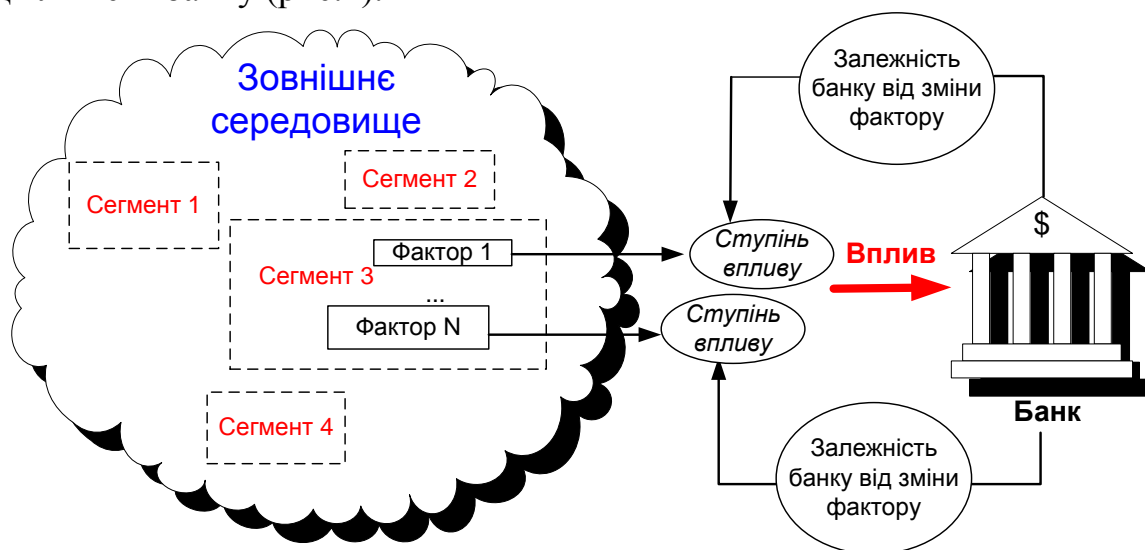


Рис. 1 Оцінка впливу на банк його зовнішнього середовища

При оцінці зовнішнього середовища банківської установи слід враховувати те, що, в цілому всі сегменти пов'язані між собою. Зміни в одному з сегментів досить часто викликають зміни в іншому. У кожному глобальному сегменті можна виділити окремі локальні сегменти (групи факторів). Так, в економічному сегменті окремо можна згрупувати фактори, пов'язані з загальною економічною ситуацією в країні, окремо – фактори, які характеризують стан справ на ринках товарів і послуг, в третій сегмент можна згрупувати дані про стан фондового ринку країні. Загальний вплив факторів глобального економічного сегменту формується з впливів факторів кожного з трьох вищезазначених сегментів.

Схематично сегменти, зміни факторів в яких важливі для діяльності банку, наведені на рис. 2.

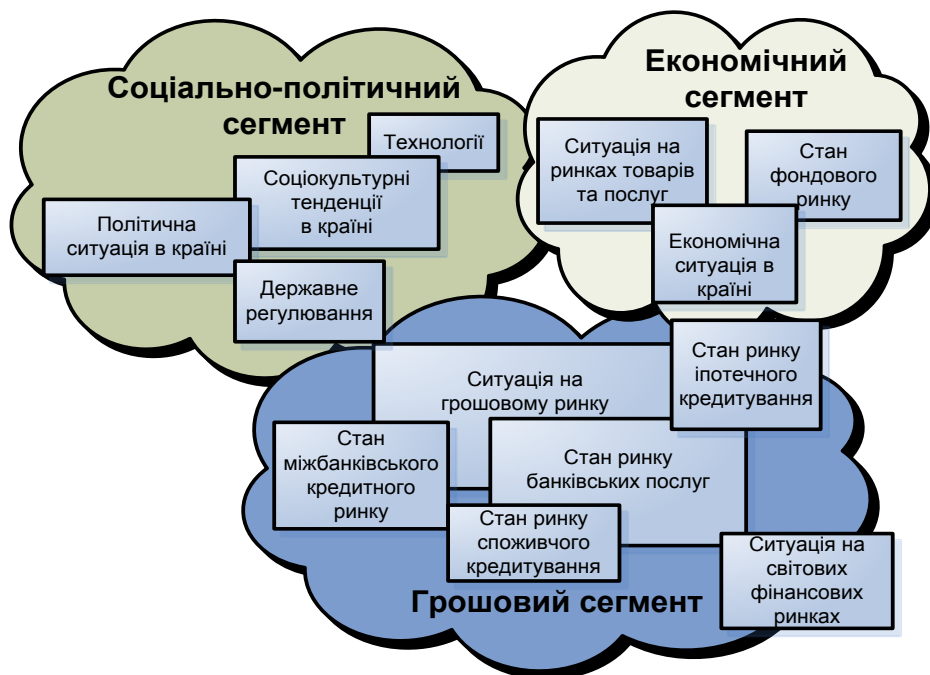


Рис. 2 Сегменти зовнішнього середовища банку

Для обчислення ступеню впливу кожного з глобальних сегментів на загальну оцінку впливу факторів зовнішнього середовища можна скористатись методом аналізу ієрархій. Приклад матриці порівнянь та вектор локальних пріоритетів для глобальних сегментів зовнішнього середовища банку наведені в таблиці 1. Пропонується за кожним глобальним сегментом зовнішнього середовища залежно від зміни відповідних факторів формувати оцінку в балах від  $-4$  до  $+4$ . Загальна оцінка впливу групи зовнішніх факторів на фінансову стійкість банку, розраховується складанням сформованих оцінок за кожним глобальним сегментом, помножених на відповідну вагу, знайдену за допомогою методу аналізу ієрархій. Ступінь узгодженості матриці порівнянь складає  $0,79\%$ , відповідно матриця порівнянь є адекватною.

Таблиця 1

**Приклад матриці порівнянь та розрахунок вектору локальних пріоритетів для глобальних сегментів зовнішнього середовища банку ( $P_{zc}$ )**

Глобальні сегменти	GS <sub>1</sub>	GS <sub>2</sub>	GS <sub>3</sub>	X <sub>zc</sub>	P <sub>zc</sub>
Грошовий, GS <sub>1</sub>	1	2	3	1,82	0,54
Економічний, GS <sub>2</sub>	0,50	1	2	1,00	0,30
Соціально-політичний сегмент, GS <sub>3</sub>	0,33	0,50	1	0,55	0,16
Сума	1,83	3,50	6,00	3,37	1,00
Сума * P <sub>zc</sub>	0,99	1,04	0,98		

Ця загальна оцінка буде знаходитись в діапазоні від  $-4$  до  $+4$ .

Таким чином, згідно зі складеною матрицею порівнянь, вплив зовнішнього середовища на фінансову стійкість банку буде розраховувати за наступною формулою (1):

$$F_1 = 0,54 \cdot OGS_1 + 0,3 \cdot OGS_2 + 0,16 \cdot OGS_3, \quad (1)$$

де  $F_1$  – оцінка ступеню впливу на фінансову стійкість банку факторів зовнішнього середовища (знаходиться в межах від  $-4$  до  $+4$ );

$OGS_1, OGS_2, OGS_3$  – оцінки впливу факторів відповідно з грошового, економічного і політико-соціального сегментів (кожна з оцінок також знаходиться в межах від  $-4$  до  $+4$ ).

Загальний перелік сегментів факторів зовнішнього середовища банку, вплив яких буде оцінюватись, наведений в таблиці 2.

У ході аналізу впливу фактора аналізується переважно зміна показника за період з часу побудови попередньої оцінки фінансової стійкості банку. Враховуючи те, що на сучасному етапі розвитку економіки України зовнішнє середовище є надмінливим, оптимальним періодом є місяць. Необхідно враховувати те, що деякі з факторів зовнішнього середовища діють на банк протягом більш тривалого періоду часу.

Для оцінки впливу кожного з факторів зовнішнього середовища (або групи факторів за сегментом) пропонується використовувати бальну шкалу від  $-4$  до  $+4$ .

**Перелік сегментів факторів зовнішнього середовища банку**

Глобальний сегмент факторів зовнішнього середовища	Вага глобального сегменту	Локальний сегмент факторів зовнішнього середовища	Вага сегменту
Соціально-політичний сегмент	0,16	1. Державне регулювання	0,64
		2. Політична ситуація в країні	0,18
		3. Соціокультурні тенденції в країні	0,10
		4. Технології	0,08
Економічний сегмент	0,30	1. Загальна економічна ситуація в країні	0,48
		2. Стан ринків товарів та послуг	0,41
		3. Стан фондового ринку	0,11
Грошовий сегмент	0,54	1. Стан грошового ринку України	0,33
		2. Ринок банківських послуг	0,20
		3. Міжбанківський кредитний ринок	0,20
		4. Ринок споживчого кредитування	0,14
		5. Ринок іпотечного кредитування	0,06
		6. Світові фінансові ринки	0,06

Як показала практика останніх років, діяльність банків все менше залежить від політичної ситуації в країні. Втім, як визначає більшість експертів, зокрема, експерти рейтингової агенції «Кредит-Рейтинг», одними з найбільш істотних ризиків для кредитних організацій в Україні залишаються ризики, пов'язані з регулюванням банківської діяльності.

Отже, врахування всіх факторів, що впливають на фінансове забезпечення банку та запровадження ефективних методів щодо її підвищення дозволить фінансово-кредитній установі отримати ряд конкурентних переваг, розширити клієнтську базу та стати лідером на ринку фінансових послуг.

**Список використаних джерел:**

1. Арістова А.М. Економічний аналіз діяльності фінансових посередників [Текст]: Навч. посібник / А.М. Арістова - К, 2009 . -332 с. - ISBN 5-901620-61-5.

2. Асоціація українських банків [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : [www. aub.com.ua](http://www.aub.com.ua)

3. Банківські операції [Текст] : Підручник. - 2-ге вид., випр. і доп. / А. М. Мороз, М. І. Савлук, М. Ф. Пуховкіна та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Мороза. - К.: КНЕУ, 2009. - 476 с. - ISBN 966–574–328–7.

4. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посібник. – К.: "Професіонал", 2012. – 448 с.

5. Бондаренко А.Ф. Маркетингова політика як невід'ємна складова інноваційного менеджменту банку/ А.Ф. Бондаренко// Вісник Української академії банківської справи.- 2008.- № 2.- С.66-72

6. Глінський Є. Г., Структурно-функціональна модель у механізмі забезпечення конкурентоспроможності банківських продуктів [Текст] / Є. Г.

*Сидоренко-Мельник Г.М., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри фінансів та банківської справи;  
Галенко Я.І., здобувач СВО «Магістр»,  
спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»,  
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

## **ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПОГЛЯДІВ НА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВА РІВНОВАГА» СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Проблема формування ефективної системи управління фінансовою рівновагою вітчизняних підприємств для забезпечення їх довгострокового економічного розвитку є актуальним науковим завданням, яке характеризується високою науково-практичною цінністю. За твердженням багатьох науковців основним індикатором потенціалу фінансової стабільності підприємства є фінансова рівновага. Сама вона повинна стати об'єктом постійного моніторингу зі сторони управлінського персоналу підприємства, адже реалізація програми розвитку підприємства обумовлює необхідність управління її фінансовим забезпеченням.

Розробка дієвого механізму управління фінансовою рівновагою є однією з важливих проблем сьогодення, вирішення якої дозволить запобігти виникненню негативних тенденцій, які формуються під впливом чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, та обмежити їх можливий вплив на підприємство. Крім того, це дозволить сформуванню обґрунтовану фінансову стратегію розвитку підприємства, в рамках якої окреслити основні засади управління грошовими потоками, прибутком суб'єкта господарювання, розробити дієву політику управління активами, формування власних фінансових ресурсів, залучення позикового капіталу, управління реальними і фінансовими інвестиціями, фінансовими ризиками тощо [2].

Питанням економічної сутності та змісту поняття, умовам дотримання та формування загальної економічної рівноваги присвячені праці А. Маршалла, Л. Вальраса, Дж. Робінсона, Е. Чемберліна, В. Парето. На сьогодні у визначенні поняття «фінансова рівновага» немає одностайності, що обумовлено складним характером внутрішньої природи поняття, особливостями зовнішнього та внутрішнього прояву. Слід відмітити праці А.В. Грачова та М.С. Абрютіної, М.Д. Білик, Л.А. Лахтіонової, Г.В. Савицької, Т.Є. Унковської, І.О. Бланка. Глибоко досліджено окреслені проблеми в роботах Л.А. Костирко. Слід визнати, що існування різноманітності підходів щодо окреслення сутності, значення, чинників формування фінансової рівноваги, застосування досить розгалуженого методичного інструментарію оцінювання потребує певної систематизації і узагальнення. Як доводять результати монографічного аналізу, одностайного підходу до визначення поняття «фінансова рівновага» серед науковців не

спостерігається, більш того, наукова дискусія щодо трактування його сутності набуває все більшої актуальності в умовах турбулентності та нарощення кризових проявів в економіці, коливань факторів зовнішнього середовища підприємства, загроз його фінансових інтересів з боку конкурентів.

З метою систематизації існуючих визначень поняття «фінансова рівновага» можемо умовно виділити їх групи за єдністю тлумачення поняття. Основні теоретичні підходи представників першого напряму ґрунтуються на трактуванні фінансової рівноваги як певного стану фінансів підприємства у окремий момент часу, знаходження консенсусу між параметрами прибутковості, ліквідності і ризику (Богомолів В.О. [6], Кайдорович Х.І. [3], Гіляровська Л.Т., Вехорева А.А., Гудзь Т.П. [1], Козирєва С.Д.), другий напрям акцентує на співвідношенні між власними і позиковими засобами (Абрютіна М.С., Грачов А.В., Крамаренко Г.О. [4], Бобирь О.І.), представники третього зауважують на відповідності потреби у збільшенні основного обсягу активів підприємства за рахунок власних джерел (Білик М.Д., Павловська О.В., Притуляк Н.М., Невмержицька Н.Ю., Керанчук Т.В., Козлюк Н.С., Чеботарьов Н.Ф.). Окремо можна виділити трактування сутності фінансової рівноваги з огляду на забезпечення оптимальних пропорцій руху грошових коштів (Лахтіонова Л.А., Терещенко С.І. [5], Унковська Т.Є.). Отже, на наш погляд, сутнісно фінансову рівновагу можна розглядати на основі двох підходів, які взаємно доповнюють один одного, а саме функціонального та майнового.

Фінансова рівновага підприємства представляє собою балансування фінансових потреб підприємства та його ресурсів по видах та в часі з метою забезпечення його ефективної діяльності, є основним критерієм успішної економічної діяльності, базою ухвалення рішень стосовно розвитку і удосконалення ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах. Фінансова рівновага є першочергово важливою для економічних партнерів підприємства. Очевидно тому, забезпечення її є найважливішим завданням бухгалтерських, маркетингових та фінансових служб, адміністрації підприємства, умовою успішності його внутрішніх та зовнішніх взаємодій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гудзь Т. П. Принципи діагностики фінансової рівноваги підприємства / Т. П. Гудзь // Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика: матеріали XX Міжнародної науково-практичної конференції (25-26 травня 2015р., м. Луцьк). – Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2015. – С. 182-183.

2. Захарова Н.Ю. Оцінка умов забезпечення і стану фінансової рівноваги аграрних підприємств / Н.Ю. Захарова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://fbi.crimea.edu/arhiv/2012/nv\\_6-2012/009zaxarova.pdf](http://fbi.crimea.edu/arhiv/2012/nv_6-2012/009zaxarova.pdf)

3. Кайдорович Х.І. Концепція формування механізму фінансової рівноваги підприємства в системі забезпечення його економічної безпеки / Х.І. Кайдорович // Наукові записки. – 2014. – №1–2 (46–47). – С. 53-64.

4. Крамаренко Г.О. Фінансовий аналіз і планування / Г.О. Крамаренко. – Київ : Центр навчальної л-ри, 2003. – 224 с.

5. Терещенко С.І. Оцінка фінансової стійкості підприємства / С.І. Терещенко. // Вісник Національного банку України – 2008. – № 11. – С. 52-58.

6. Экономическая безопасность : учеб. пособие / [Богомолов В. Л. и др.]; под ред. Богомолова В. А. — 2-е изд., перераб, и доп. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 295 с.

*Скринник А.А., студентка 2 курсу,  
групи МН1501-1,  
напрямок підготовки «Менеджмент»;  
Науковий керівник: Устік Т.В., к.е.н., доцент,  
Сумський національний аграрний університет*

## **ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ**

Популярність товарів на ринку, обсяг продажу, імідж підприємства багато в чому залежать від ефективності реклами. Тому рекламі приділяється така велика увага з боку виробників таучасників каналів збуту. На даний час реклама займає вагоме місце в житті кожної людини та впливає на її свідомість. Завдяки рекламі ми обираємо що саме купити, куди піти і ким бути. Вона допомагає споживачеві швидше орієнтуватися на ринку товарів і послуг.

Реклама, як складова одного з елементів маркетингу, а саме просування товарів, має сприяти досягненню маркетингових цілей. Взагалі реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

Реклама завжди звертається до людини, впливає на прийняття того або іншого рішення, тому без знання психології людини реклама не може бути ефективною.

Головною особливістю новітніх технологій рекламування та їх відмінністю від звичних прийомів є вплив на підсвідомість людини. Фахівці з психології твердять, що лише 3% діяльності людини контролює свідомість, а решту 97% – підсвідомість, тому нескладно зрозуміти причини ефективності таких технологій.

Суть підсвідомого впливу полягає у наступному. Коли людина свідомо роздумує про факти, події чи новини, це означає, що вона їх свідомо побачила або почула. Проте існує можливість передачі символів іншим шляхом, нижче межі нормального сприйняття. Такого роду повідомлення діють на підсвідомість – їх отримання не відчувається сприйнятим. Це означає, що символи надто нечіткі або на дуже короткий час з'являються, щоб їх виразно побачити. Звичайна людина не в змозі їх помітити.

Такого роду вставки поміщаються в рекламу для того, щоб маніпулювати поведінкою споживача. Досліди по підсвідомому стимулюванню в лабораторних умовах показали, що дійсно як наслідок виникають реакції типу "подобається – не подобається". Також глобальними факторами розвитку реклами є потреби

виробництва, торгівлі та фінансів, форма державного правління, цілі різноманітних релігійних конфесій, політиків та простих громадян.

Реклама справедливо визначається як частина загальнолюдської культури. Зазвичай описується чи передається текстом. Основними вимогами до рекламного тексту є: шаблонність та легкість сприйняття.

Найцінніша інформація, яка міститься в рекламі зазначається на початку або в кінці рекламного звертання. Найбільш позитивно українці ставляться до реклами в пресі, тому що подібна реклама нікому нічого не нав'язує, на неї звертає увагу лише той, кому вона дійсно потрібна, на відміну від телереклами.

Телебачення є одним із найбільш престижних і дорогих каналів інформації, в силу своєї виключної популярності (мабуть з телебаченням на рівних може конкурувати лише Internet), зазначимо, що останнім часом відбувається все більш інтенсивне перенасичення його різними рекламними вставками. А відбувається це в наслідок того, що інформаційний простір в буквальному розумінні окупований підприємствами, які бажать реалізувати свій товар.

Треба також звернути увагу й на те, що сучасні рекламисти роблять ставку на саме на молодь. Це відбувається внаслідок того, що на молодіжну свідомість дуже легко впливати і не має потреби ламати ніякі стереотипи.

Але інколи з'являється чудова реклама, яка в той же час є своєрідним "вампіром" товару: глядач запам'ятовує персонажі рекламних роликів, їх монологи, рекламні слогани, але не може пригадати, про який саме товар чи фірму в них йшлося.

Отже, стикаючись з рекламою, людина має справу з інформаційним потоком (інформація про продукт) та комунікативним (що закликає до дії). Орієнтуючись на ці потоки, людина має справу не з самим товаром, а з його образом. Саме вдалістю створенням позитивного, емоційно насиченого спонукаючого образу визначається психологічна ефективність реклами. З точки зору психології, реклама може бути дієвою, коли задовольняє певні наші потреби.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг /С.С. Гаркавенко.– К.: Лібра, 2002.– 712 с.
2. Малаєва Е. Психологічний вплив реклами на споживача/ Е. Малаєва//Практика управління.– 2008.– №9
3. Котлер Ф. Основымаркетинга/ Ф.Котлер.— М.:Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.
4. Маркетинг: Підручник / Старостіна А. О., Длігач А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є.В. та ін.; за заг. ред. Старостіної А. О. - К.: Знання, 2009. - 1070 с.



*Слинько А.О., здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету економіки та менеджменту,  
напряму підготовки «Економіка підприємства»;  
Кошова Л.М., асистент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Ефективне функціонування сучасного ринку знаходиться в прямій залежності від постійно відтвореного ринкового середовища. Важливим його елементом є ринкова інфраструктура, що представляє собою систему підприємств і організацій, що забезпечують рух товарів, послуг, грошей, цінних паперів, робочої сили. До таких установ належать товарні біржі. Отже, міжнародна товарна біржа має на меті реалізацію різних видів продукції на обраному місці розташування товарної біржі. Також міжнародна товарна біржа виконує ряд функцій, які забезпечують розвиток не лише біржі, а й розвиток ринкових інфраструктур та економіки країни в цілому.

Міжнародні товарні біржі - це постійно діючі оптові ринки, на яких відбуваються угоди купівлі-продажу, по-перше, на масові сировинні і продовольчі якісно однорідні і взаємозамінні товари.

Внаслідок прискореного зростання біржової торгівлі фінансовими інструментами (товарні ф'ючерси, банківські відсоткові ставки, фондові індекси акцій, контракти на фрахтування, на державні цінні папери), експерти ЮНКТАД уточнили зміст поняття "міжнародна товарна біржа": "Сучасна товарна біржа - це фінансовий ринок, на якому різні групи його учасників (хеджери і спекулянти) торгують контрактами, прив'язаними до цін на сировину чи на так звані "нетоварні цінності" з метою запобігання цінового ризику і передачі його іншим учасникам ринку або, навпаки, прийняття цього ризику на себе в розрахунку дістати прибуток".

У розвинутих країнах і країнах, що розвиваються, нараховується близько 50 міжнародних товарних бірж із загальним оборотом понад 10 трлн дол., що складає близько 25 % від їхнього валового національного продукту. На них реалізується продукція майже 160 найменувань. У міжнародному біржовому обороті товари в матеріально-речовинній формі представлені двома групами, що займають у ньому приблизно однакову питому вагу: I група - "сільськогосподарські і лісові товари" і II група - "промислова сировина і напівфабрикати".

Основну частину міжнародного біржового обороту складають ф'ючерсні угоди ("невловимі товари"), за якими не передбачається постачання реального товару. Обсяг біржового обороту за цими угодами складає 1,5 трлн дол. на рік (60-70 % світового обороту). У світі нараховується 110 ф'ючерсних ринків по сільськогосподарських товарах і 40-по промисловій сировині і напівфабрикатам.

Основними цілями діяльності міжнародних товарних бірж є: - досягнення високої концентрації попиту та пропозиції в одному місці, що дозволяє визначити

реальну збалансованість товарних ринків, направити ресурси на забезпечення суспільства необхідними товарами, обмежити випуск товарів, пропозиція яких перевищує попит; - регулювання оптового товарообігу на основі ринкових законів; - здійснення кваліфікованого посередництва між покупцями і продавцями; - формування світових ринкових цін; - встановлення стандартів на біржові товари, розробка типових контрактів, фіксація торговельних порядків; - з'єднання продавців і покупців; - створення умов для боротьби з монополістичними тенденціями шляхом залучення до біржової торгівлі великої кількості продавців і покупців, забезпечення в процесі торгів гласності і конкуренції; - створення передумов для мінімізації комерційного і фінансового ризиків (біржа гарантує виконання угод, використовує механізм страхування цінового ризику); - надання учасникам біржового і позабіржового ринку інформації про стан попиту та пропозиції на товар, цін, рівні конкуренції

У світі функціонує велика кількість різноманітних видів товарних бірж, котрі можна класифікувати за тими чи іншими ознаками.

За роллю у світовій торгівлі біржі поділяються на міжнародні і національні. Відмінними рисами діяльності міжнародних товарних бірж є те, що вони:

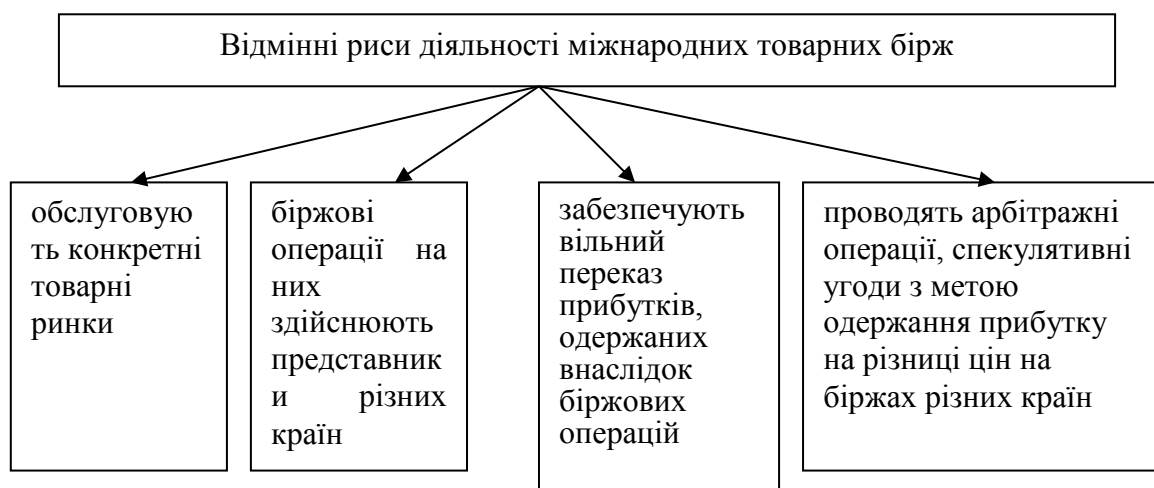


Рис.1 Відмінні риси діяльності міжнародних товарних бірж

Міжнародний характер бірж забезпечується відповідними валютним, торговельним і податковим режимами країн, де вони знаходяться. До міжнародних, відносяться всі біржі, розташовані в Чикаго і Нью-Йорку, Лондонська біржа металів, Лондонська ф'ючерсна й опціонна біржа.

Міжнародними вважаються також біржі, що обслуговують регіональні ринки. Діапазон їхньої дії охоплює територію двох чи більше територіально пов'язаних країн (Лондонська, Паризька, Сіднейська та інші біржі).

Національні біржі проводять операції купівлі-продажу товарів у межах однієї країни. За номенклатурою реалізованих товарів розрізняють універсальні і спеціалізовані біржі.

На універсальних біржах угоди укладають за широким асортиментом різноманітних товарів. Спеціалізовані біржі бувають широкого профілю, де предметом угод є однотипні групи товарів (наприклад, Нью-Йоркська біржа кави,

цукру, какао, зернова біржа в Міннеаполісі), і вузькоспеціалізовані, де предметом торгів є один вид товару (наприклад, біржі цукру, каучуку, вовни, зернобобових).

Тож за ступенем відкритості біржі бувають як відкриті, так і закриті, де можуть приймати участі лише члени біржі.

За ознакою організаційно-правових форм діяльності товарні біржі створюються у вигляді акціонерних товариств відкритого типу, та товариства із колективною відповідальністю та ін. Даний вид бірж зараз в Україні набуває неабиякої популярності. Отже, проаналізувавши специфіку міжнародних стандартів біржової діяльності можна зробити такий висновок, що міжнародні товарні біржі почали розгортати свою активну діяльність після настання незалежності України і з кожним роком набирають обертів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Биржевое дело: Учебное пособие / Зотов И. В., Успенко В. И. – Х.: Бурун+ Книга, 2005. – 256 с
2. Дудяк Р. П., Бугеля С. Я. Організація біржової діяльності: Основи теорії і практикум. Навч. посібник 2-ге видання доповнене. – Львів: Новий Світ. – 2000: Магнолія плюс. – 2003. – 360 с.
3. Сохацька О. М. Біржова справа. – Тернопіль: Карт-Бланш, 2003. – 602 с.

*Слюсарева Л.В., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства,*

*Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь;*

*Жмайлова О.Г., к.е.н., доцент, доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу, Сумський національний аграрний університет*

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ РЕГІОНУ**

Розвиток внутрішнього ринку продовольчої продукції в багатьох країнах з перехідною економікою є одним з головних чинників національного прогресу. Саме тому, наразі питання забезпечення його функціонування є необхідною передумовою успішності продовольчої безпеки держави, економічного зростання та важливим пріоритетом розвитку її соціально-економічної стратегії.

В цих умовах основним чинником підвищення ефективності діяльності підприємства аграрного сектору економіки на внутрішньому ринку є створення сприятливих умов для розвитку підприємництва, зменшення втручання держави в економічну діяльність суб'єктів аграрної галузі, забезпечення розвитку конкуренції на ринку. Розвиток внутрішнього ринку об'єктивно вимагає створення чи модернізації конкурентних механізмів, розробки науково обґрунтованих та ефективних (з точки зору реалізації на практиці) інституціональних засад захисту і розвитку конкурентних відносин на ринку,

підвищення конкурентоспроможності продовольчої продукції на внутрішньому ринку.

При цьому актуалізуються питання, пов'язані з комплексним розглядом виробничо-комерційної діяльності суб'єктів внутрішнього продовольчого ринку в контексті ресурсного забезпечення їх діяльності та тенденцій розвитку його маркетингової інфраструктури. Це обумовлює необхідність висвітлення теоретичних та практичних аспектів функціонування ринку продовольчої продукції як елементу ринкової інфраструктури, обґрунтування та використання конкретних заходів в практичній діяльності суб'єктів агробізнесу України до вирішення питання подальшого ефективного функціонування внутрішнього продовольчого ринку. Вони мають забезпечувати розв'язання проблем інфраструктури ринку, співвідношення між галузями інфраструктури та матеріального виробництва, їх пропорційного розвитку, а також створення умов для побудови та використання ефективних систем розподілу продукції на ринках товарів та послуг.

Недосконалість виробничо-комерційних відносин учасників ринкових процесів, низький рівень платоспроможності споживачів, недоліки в управлінні маркетингом підприємств, а також наслідки загальних кризових явищ в економіці зумовлюють достатньо повільні темпи становлення інфраструктурної складової ринків багатьох товарів та послуг, а також формування їх раціональної структури. Це стосується, певною мірою, і внутрішніх ринків продовольчих товарів. При цьому зазначені ринки можна розглядати як виняток, адже вони є одними з найстаріших та найрозвинутіших вітчизняних ринків. Проте диспаритет інтересів, що існує на ньому та існуюча недосконалість певних відносин між його учасниками зумовлюють необхідність опрацювання шляхів гармонізації процесів розподілу продукції на ньому та формування результатів діяльності його операторів.

Сучасний стан розвитку ринку продовольчої продукції в Сумському регіоні, як і в Україні в цілому, можна розглядати як досить стабільний. Про це свідчить позитивна статистика обсягів виробництва основних видів продовольчих товарів та сільськогосподарської продукції, а також висока інвестиційна привабливість харчових і переробних галузей економіки. Завдяки комплексним заходам, спрямованим на забезпечення продовольчої безпеки держави, підвищення конкурентоспроможності продукції аграрного сектору на внутрішньому й зовнішньому ринках, вирішення соціальних проблем села, у 2016 р. спостерігався приріст виробництва валової продукції сільського господарства порівняно з аналогічним періодом 2015 р. Так, у січні – жовтні 2016 р. індекс обсягу сільськогосподарського виробництва становив 107,5 % (без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополь) у тому числі в сільськогосподарських підприємствах – 112,6 %, у господарствах населення – 102,3 %. Спостерігалось збільшення обсягів виробництва валової продукції у 22 регіонах, серед яких найбільший приріст забезпечено в Сумській (на 21,8 %), Хмельницькій (на 16,8 %), Вінницькій (на 15,3 %), Херсонській (на 14,9 %), Харківській (на 13,6 %), Київській (на 13,2 %) областях.

Дослідження динаміки виробництва основних видів сільськогосподарської продукції та основних продовольчих товарів за попередні п'ять років дозволяють констатувати, що найбільшого розвитку протягом останніх років набуло виробництво жирних сирів, соняшникової олії та продукції з незбираного молока. При цьому обсяги переробки зерна в борошно, а також виробництво макаронних виробів, хліба та хлібобулочних виробів зазнали певного зниження.

Слід зазначити, що сприятлива ситуація на внутрішньому ринку продовольчої продукції, товарів та послуг зумовлена дією таких основних факторів як: невисока еластичність попиту на продовольчу продукцію, що зумовлює стабільність обсягів збуту продукції кінцевим споживачам; ринкові та споживчі характеристики об'єктів ринку продовольства, які відрізняються високим рівнем стандартизації товарних партій; конкурентна ситуація на ринках окремих видів продовольчих товарів, що є близькою до ринку чистої конкуренції або до олігополії; сформованість каналів розподілу продукції, які на продовольчому ринку є довшими за ті, що існують на інших ринках товарів і послуг; функціонування механізмів взаємного впливу ринку продовольства та суміжних товарних ринків.

Варто відмітити, що подальший розвиток аграрного сектору, що є одним з найбільш важливих в економіці України, потребує якісних перетворень, спроможних забезпечити підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва на внутрішньому та зовнішньому ринках та продовольчу безпеку держави.

Саме тому подальший розвиток внутрішнього ринку шляхом модернізації промислового комплексу України (до якого входить і агропромисловий комплекс) дасть можливість забезпечити конкурентоспроможність вітчизняної продукції (за умови підвищення якісних показників) на внутрішньому та зовнішньому ринках, призведе до подолання наслідків фінансово-економічної кризи, сприятиме структурно-технологічній перебудові економіки, а також забезпеченню її розвитку в процесі проведення економічних реформ сьогодення. Розширення внутрішнього ринку продовольчої продукції за допомогою формування інститутів ринку, на наш погляд, дозволить ліквідувати також диспропорції між галузями АПК, експортоорієнтованими та галузями АПК, орієнтованими на внутрішній ринок [3].

Таким чином, вирішення зазначених проблем можливе лише за умови створення системи і застосування певних заходів регулювання ринкових процесів. При цьому ефективне функціонування будь-якої системи неможливе без наявності раціонально побудованого та дієздатного механізму отримання фінансових результатів діяльності господарюючих суб'єктів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Катан Л.І. Місце агропродовольчої системи в аграрному бізнесі України //Л.І.Катан //Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.– 2010. – №1. – С.116 – 120.

2. Красноручський О. Функціонування маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків продовольства і сільськогосподарської продукції

/О.Красноручький //Зб. наук. праць молодих вчених ТНЕУ. Вип.9. – Тернопіль: ТНЕУ, 2008. –С.31 – 35.

3. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку регулювання: монографія / В.Д. Лагутін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – С. 69.

*Смердюк М.М., здобувач СВО «Магістр»,  
відділу заочної, дистанційної освіти та  
післядипломної освіти, ХНЕУ ім. Семена Кузнеця*

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ**

Для здійснення класифікації фінансових ресурсів підприємства першочергово необхідно з'ясувати їхню сутність. У науковій літературі немає єдиної загальноприйнятої точки зору стосовно визначення фінансових ресурсів.

У фінансово-кредитному словнику запропоноване наступне визначення: «Фінансові ресурси – це грошові кошти, які перебувають у розпорядженні підприємств, господарських організацій та установ» [7, С.255]. Як бачимо, у наведеному значенні фінансові ресурси прирівнюються до коштів. Але кошти, які перебувають на поточному, валютному рахунках, у касі підприємства знеособлені й не мають цільового призначення. Отже, відбувається ототожнення фінансових ресурсів із грошовими, що є недопустимим та не відображає реальний їх зміст.

Заслуговує на увагу визначення М.Я. Коробова, який зазначає, що фінансові ресурси підприємства – це його власні і позичкові грошові фонди цільового призначення, які формуються у процесі розподілу і перерозподілу національного багатства, внутрішнього валового продукту і національного доходу та використовуються у статутних цілях підприємства [4, с. 20]. На думку В.М. Родіонової, фінансові ресурси підприємства – це грошові доходи і надходження, які перебувають у розпорядженні суб'єкта господарювання і призначенні для виконання фінансових зобов'язань, здійснення затрат із розширеного відтворення і економічного стимулювання працівників[8, с. 15]. І.В. Зятковський фактично наводить узагальнений підсумок усіх визначень фінансових ресурсів: «Як свідчить ретроспективний аналіз визначень фінансових ресурсів, дослідники кваліфікують їх як сукупність фондів грошових коштів, доходів, відрахувань або надходжень, що перебувають у розпорядженні підприємств» [1, с.12]. Ми підтримуємо думки науковців і погоджуємося з визначенням, яке надала І.А. Козачок «під фінансовими ресурсами на сьогодні слід розуміти сукупність усіх грошових ресурсів, які надійшли на підприємство за певний період або на певну дату у процесі реалізації продукції, товарів, робіт, послуг (операційна діяльність), основних і оборотних засобів (інвестиційна діяльність) і видачі зобов'язань (майнових і боргових – фінансова діяльність)» [3, с.278].

З практичної позиції фінансові ресурси являють собою один з найважливіших важелів, за допомогою якого відбувається вплив на економіку підприємства. Цей вплив здійснюється за допомогою фінансового механізму, що

представляє собою систему організації, управління і планування фінансових відносин, способів формування та використання фінансових ресурсів [5, с.118].

Класифікувати фінансові ресурси можна за різними критеріями, розглянемо деякі з них.

Класифікацію фінансових ресурсів підприємств О.Р. Романенко пропонує здійснювати за двома основними критеріями: 1) залежно від джерел формування: створені за рахунок власних і прирівняних до власних грошових надходжень; мобілізовані на фінансовому ринку; ресурси, що надходять у порядку перерозподілу; 2) за правом власності: власні кошти підприємства; залучені кошти; позикові фінансові ресурси [9].

За характером використання розрізняють цільові та універсальні фінансові ресурси. Цільові фінансові ресурси – це ресурси, що мають цільове призначення і використовуються на вказані цілі: це кошти амортизаційного, резервного фонду, бюджетних асигнувань тощо. Універсальні фінансові ресурси використовуються на різні цілі: фінансові вкладення, благо- дійні внески тощо. Фінансові ресурси також класифікують за кругообігом на початкові – ті, з якими розпочинає підприємство свою діяльність, і прирощені – ті, що створюються в процесі діяльності [2, с.118].

На думку Л.О. Лігоненко, Н.М. Гуляєвої, Н.А. Гринюк та ін., фінансові ресурси підприємства можна розглядати як капітал, який в свою чергу може бути поділений: 1) за об'єктом інвестування: на основний, що спрямований на фінансування необоротних активів підприємства та оборотний, що формує сукупність оборотних активів підприємства; 2) за метою використання: виробничий капітал, який інвестований в активи підприємства для здійснення поточної (операційної) діяльності; фінансовий капітал, що використовується для інвестування в грошові інструменти та боргові фондові інструменти; спекулятивний капітал, що використовується під час здійснення спекулятивних, заснованих на різниці в цінах, фінансових операцій; 3) за належністю підприємству: власний капітал, який характеризує загальну вартість коштів підприємства, що належать йому на правах власності; позиковий капітал, тобто, кошти, що залучаються підприємством для фінансування діяльності на загальних умовах кредитування [6].

Підсумовуючи, ми дійшли до висновку, що необхідно на законодавчому рівні визначити поняття фінансових ресурсів підприємства, їхні основні складові елементи, оскільки відсутність єдиного наукового підходу до такого визначення зумовлює проблеми класифікації таких ресурсів, наукові дискусії та проблеми в практичній діяльності підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зятковський І.В. Фінанси підприємств: навч. Посібник / І.В. Зятковський – К.: Либідь, 2002. – 365с.

2. Кірсанова А.М., Точонов І.В. Фінансові ресурси підприємств та ефективність їх використання [Електронний ресурс] / А.М. Кірсанова, І.В. Точонов // Збірник наукових праць ДонНАБА - Вип.№1. – 2015 – Режим доступу: [http://donnaba.edu.ua/journal/images/2015-1/2015-1\\_0116-122.pdf](http://donnaba.edu.ua/journal/images/2015-1/2015-1_0116-122.pdf)

3. Козачок І.А. Формування та управління ефективним використанням фінансових ресурсів підприємства [Електронний ресурс] / І.А. Козачок // Гуманітарний вісник ЗДІА. – №47 – 2011 – Режим доступу: [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK\\_47\\_277.pdf](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_47_277.pdf)

4. Коробов М.Я., Орлов П.І., Петрова К.Я. Фінансова діяльність підприємства: навч.підручник / М.Я. Коробов, П.І. Орлов, К.Я. Петрова – 2 ге вид. перероб. – К.: Либідь, 2002. - 384 с.

5. Кравцова А.М. Системи формування , розподілу та використання фінансових ресурсів в управлінні машинобудівними підприємствами [Електронний ресурс] / А.М. Кравцова // Вісник Хмельницького національного університету - Т.2 №5 – 2009 – Режим доступу: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009\\_5\\_2/pdf/117-120.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_5_2/pdf/117-120.pdf)

6. Лігоненко Л.О., Гуляєва Н.М., Гринюк Н.А. Фінанси підприємств: підручник / Л.О.Лігоненко, Н.М. Гуляєва, Н.А. Гринюк та ін. – К.: КНТЕУ, 2007. – 491 с.

7. Партин Г. Фінанси підприємств: Навчальний посібник/ Галина Партин, Анатолій За-городній,; М-во освіти і науки України, Нац. банк України, ЛБІ. - Львів: ЛБІ НБУ, 2008. -265 с.

8. Прушківська Е. В. Напрями вдосконалення, формування та використання фінансових ресурсів на підприємстві / Е. В. Прушківська // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки – №3 (7), 2010. – С. 256-262.

9. Родіонова О. М. Основи економіки / О. М. Родіонова – К.: Зодіак-Еко, 1995. – 244 с.

*Тимошенко Н.Г., здобувач СВО «Бакалавр»,  
факультету обліку та фінансів,  
напрямку підготовки «Фінанси і кредит»;  
Комаріст О.І., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

В умовах конкурентного економічного середовища максимальні можливості підприємства визначаються не максимальними можливостями випуску продукції, а спроможністю підприємства передбачити потенційні зміни в зовнішньому середовищі та готовністю гнучко реагувати на них, розробкою ефективної стратегії розвитку, без якої неможливе ефективне функціонування сучасного підприємства в теперішніх складних економічних умовах України, особливо малого і середнього бізнесу. Однак, за нашими спостереженнями тема залишається актуальною, що і зумовило вибір в якості нашої теми дослідження.

Фундаментальним дослідженням питань інструментарію маркетингової товарної політики здебільшого присвячені праці зарубіжних авторів П. Доля, Д.



Хекшера, Б. Оліна, М. Портера, І. Ансоффа, Ф. Котлера, Р. Монкріфа та інших. Теоретичні і практичні аспекти досліджуваної проблеми знайшли відображення в роботах відомих вітчизняних вчених-економістів: В.Я. Кардаша, А.А. Мазаракі, В.В. Липучка, А.П. Дудяка, С.Я. Бугіля, Н.Б. Ткаченко та інших.

Опрацювання доступних друкованих та електронних джерел інформації дозволило нам сформулювати ряд тез щодо суті, сучасної ролі та складових маркетингової товарної політики сучасного підприємства. Товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства. Для будь-якого підприємства, що виробляє продукцію або надає послуги, товар є основним об'єктом уваги. На думку класика теорії маркетингу Ф. Котлера, «якщо у виробника немає якісного, орієнтованого на потреби споживача товару, – у нього немає нічого!»

Товар – основа всього комплексу маркетингу. Якщо товар не задовольняє потреби покупця, то жодні додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть покращити його позиції на конкурентному ринку і, врешті-решт, його провал неминучий [1].

За своєю суттю маркетингова товарна політика являє собою цілеспрямований комплекс дій з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб. До її складових відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів та ін.

Завдання маркетингової товарної політики:

- формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно якого решта факторів маркетингу мала б виключно додатковий (обслуговуючий) характер;

- розроблення нового товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;

- розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;

- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;

- позиціонування товарів на ринку;

- аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ), авторство якої належить Теодору Левіту, з 1965 р. увійшла в теорію та практику маркетингу. ЖЦТ – це концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, його збуту, одержання прибутку, поведінки конкурентів і споживачів, розвитку стратегії маркетингу фірми від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку. Одні товари мають довгий життєвий цикл, інші – короткий. Прибуток від його реалізації настільки зменшується через падіння попиту, що подальша торгівля ним стає економічно не вигідною.

В умовах ринкової економіки визначальним чинником для завоювання бажаної позиції підприємства на ринку стає конкурентоспроможність товару. Конкурентоспроможність – це сукупність якісних та вартісних характеристик

товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби. Вона визначається відношенням корисного ефекту до сумарних витрат на нього придбання і використання. Чим кращим є це співвідношення, тим вищим вважається рівень конкурентоздатності товару. Бути конкурентоздатним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати конкурентів.

На світовому ринку особливого значення надають таким складовим якості, як колір, упаковка, дизайн, ергономічні особливості (зручність користування, нагляду, ремонту) [2]. Частина товарів мають статус престижних і покупці платять саме за престиж. Сьогодні вісім покупців з десяти на 1-ше місце ставлять не вартість товару, а споживчу цінність товару. Десять років тому так вважали троє з десяти.

Вироби вищої якості – це принципово нова, так звана продукція ринкової новизни. Виробник таких товарів може збільшити свій прибуток як за рахунок підвищення цін, так і за рахунок збільшення частки своєї ринкової участі (обсягу продажу). Друга група – конкурентоспроможна продукція – перебуває на середньому рівні якості товарів. Успіх діяльності виробника буде залежати, головним чином, від ціни, реклами, сервісу.

Вироби з неконкурентоспроможним рівнем якості або взагалі не знайдуть споживача, або їх можна буде реалізувати тільки за вкрай низькими цінами. У цьому разі виробнику необхідно або підвищити якість товарів, або створити новий виріб. Друга група показників, які характеризують конкурентоспроможність, – це сумарні витрати споживача. Вони складаються із ціни виробу і витрат на експлуатацію виробу в період усього терміну його служби [3].

Ще одним аспектом є сервіс, який являє собою систему обслуговування, що дозволяє споживачу вибирати для себе оптимальний варіант покупки товару та споживання його економічно вигідно і у визначений термін [4].

Отже, товарна політика підприємства одна з найважливіших і складних галузей маркетингової діяльності. Вона повинна передбачати визначений напрям дій та сукупність заходів завдяки яким забезпечується ефективна реалізація стратегічних і оперативних рішень щодо визначення й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства, використовувати тактичні заходи, які не об'єднані стратегією, загальним баченням. Основними напрямками при формуванні маркетингової товарної політики для вітчизняних підприємств мають стати: якість товару, асортимент, стратегії товарної інновації, позиціонування, життєвий цикл товару та сервіс. У зазначених аспектах, необхідно враховувати сучасні тенденції, які характеризують розвиток товарного ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бець Т.М. Механізм формування товарної політики суб'єкта господарювання на регіональному рівні за критеріями конкурентоспроможності товару // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.7.- С. 169-177.

2. Кузьменко В.В., Шевченко Т.С. Товарна політика підприємства та проблеми її формування // Економічні науки/10. Економіка підприємства. – 2010. – С.78-81.

3. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с. - Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1066/44/> – Назва з екрану.

4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний університет. - К., 2004 Режим доступу: <http://disser.com.ua/content/28309.html>

5. Сайт <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=45422>.

*Тютюнник М.С., здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету обліку і фінансів,  
напрямку підготовки «Облік і аудит»;  
Даниленко В.І., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачу[3].

Організація маркетингової діяльності, або маркетингу, включає[1]:

- побудову (удосконалення) організаційних структур управління маркетингом;
- організаційну культуру і створення умов для ефективної роботи працівників маркетингових служб;
- організацію ефективної взаємодії маркетингових та інших служб підприємства.

Створення маркетингового підрозділу залежить від цілей підприємства, його фінансових можливостей, специфіки продукції, що випускається, що склалася організаційної структури і його розміру. На великих підприємствах створюються служби маркетингу, на малих і середніх – відділи. У деяких фірмах взагалі відсутня необхідність у формуванні власного відділу, тому в кращому випадку там є один маркетолог, а в гіршому його функції виконує хто-небудь із співробітників[2].

Фахівці виділяють наступні варіанти створення служби маркетингу на підприємстві[2]:

- ініціативний, коли група фахівців, штатних співробітників підприємства проявляє ініціативу і виходить на керівництво з ідеєю організації служби (відділу) маркетингу;
- компромісний, коли в рамках якого-небудь підрозділу, наприклад, відділу збуту, формується маркетингова група;
- проміжний, коли для вирішення якої-небудь проблеми формується група маркетингу з числа штатних і залучених співробітників;
- адміністративний, коли служба (відділ) маркетингу створюється за рішенням керівництва підприємства;
- сучасний, коли створюється служба (відділ) маркетингу з урахуванням обраної обґрунтованої організаційної структури.

Схема організації відділу маркетингу може бути різною залежно від ознаки її побудови. Розрізняють п'ять видів організаційної структури служби маркетингу: функціональну; географічну (регіональну, територіальну); товарну (продуктову); ринкову (сегментну); матричну (різні види комбінацій перерахованих ознак)[1].

Функціональна організація служби маркетингу заснована на розподілі елементів маркетингової діяльності між службами за функціями (реклама і стимулювання збуту, маркетингові дослідження тощо). Управління цими службами підпорядковане віце-президенту з маркетингу (директору, його заступнику з маркетингу, начальнику відділу маркетингу та ін.). Така структура є доцільною, коли кількість ринків і товарів у підприємства невеликі і розглядаються як однорідні.

Географічна (регіональна, територіальна) організація – це об'єднання маркетингових дій у службах, виокремлених відповідно до території, що обслуговується ними, тобто організаційна структура управління маркетингом, у якій фахівці з маркетингу згруповані за окремими географічними районами. Її застосування є доцільним, коли: територіальний радіус дій дуже великий, що ускладнює спеціалізацію маркетингових дій; територіальні ринки розрізняються між собою, що зумовлює відмінності маркетингової стратегії; через ускладнення спеціалізації маркетингових дій виникає необхідність у створенні регіональних підрозділів, що володіють значною самостійністю.

Товарна (продуктова) організація служби маркетингу – організаційна структура управління маркетингом, у якій за розробку і реалізацію стратегічних і поточних планів маркетингу для групи продуктів або певного продукту відповідає відповідний керівник, якому підпорядковуються працівники, які виконують усі необхідні для цієї групи (продукту) функції маркетингу.

Ринкова (сегментна) організація служби маркетингу – організаційна структура управління маркетингом, у якій керівники окремими ринками несуть відповідальність за розробку і реалізацію стратегій і планів маркетингової діяльності на певних ринках. Організація за ринковою ознакою (за цільовими ринками) заснована на інституціональній сегментації ринку, тобто виокремлюються ринки різних споживачів незалежно від їх географічного розміщення і відповідно до їх специфіки здійснюється маркетингова діяльність. Ринки різних споживачів – індивідуальні споживачі, промислові підприємства

(великі, дрібні), державні встанови тощо. Цей вид організації доцільно використовувати підприємствам, що пропонують свою продукцію різним ринкам, які мають свою специфіку товарних переваг, а товари вимагають специфічного обслуговування. За ринкової організації керівник з ринкової роботи здійснює керівництво керівниками відділень ринку, для кожного ринку розробляється своя стратегія маркетингу.

Матрична організація служби маркетингу заснована на системному підході, характеризується структурною гнучкістю за необхідності пристосування в нових умовах функціонування. При матричній організаційній структурі для розв'язання конкретних проблем створюються тимчасові проектні групи, керівники яких залучають для виконання робіт фахівців з інших відділів, що перебувають на різних рівнях ієрархії.

Однак, не існує раз і назавжди ідеального типу організації та управління маркетингової діяльності на підприємстві з мінімальними витратами на маркетинг. Структурні форми маркетингу змінюються з калейдоскопічною швидкістю. На ефективність роботи маркетингового відділу в межах підприємства особливо впливають певні тенденції в розвитку сучасного ринку: зростаюче значення якості, ціни і задоволення споживачів; об'єктивна необхідність побудови ефективних взаємин із споживачами; ускладнення управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій; зростаюче значення глобального мислення і планування регіональних ринків; дальший розвиток стратегічних альянсів і мереж, галузей з високими технологіями, а також маркетингу послуг; зростання значущості прямого та онлайн маркетингу; зростаюче значення етичності маркетингової поведінки. Необхідно постійно шукати оптимальне співвідношення між стратегією підприємства, навколишнім середовищем і організацією маркетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Організація маркетингової діяльності підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[http://pidruchniki.com/11510513/marketing/organizatsiya\\_marketingovoyi\\_diyalnosti\\_pidpriyemstva](http://pidruchniki.com/11510513/marketing/organizatsiya_marketingovoyi_diyalnosti_pidpriyemstva)

2. Організація маркетингової діяльності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://stud.com.ua/45368/marketing/organizatsiya\\_marketingovoyi\\_diyalnosti](http://stud.com.ua/45368/marketing/organizatsiya_marketingovoyi_diyalnosti)

3. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[http://uareferat.com/Організація\\_маркетингової\\_діяльності\\_на\\_підприємстві\\_Вивчення\\_системи](http://uareferat.com/Організація_маркетингової_діяльності_на_підприємстві_Вивчення_системи)

*Устінова В.В., здобувач СВО «Бакалавр»,  
факультету обліку та фінансів,  
напряму підготовки «Фінанси і кредит»;  
Комаріст О.І., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **СУТНІСТЬ І ВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

У сучасних умовах швидкоплинних змін стану чинників зовнішнього середовища особливого значення набуває одна з конкретних функцій маркетингу – маркетингові дослідження. Аналіз маркетингового середовища і оцінка ринкових можливостей організації здійснюються в ході комплексних маркетингових досліджень ринку, мета яких полягає у зборі інформації про ринок і її вивченні для вдосконалення процесу розробки та збуту товарів для забезпечення прибутковості бізнесу шляхом якнайповнішого задоволення потреб споживачів. Актуальність теми для сучасного українського бізнесу спонукала нас до вивчення та узагальнення опублікованих матеріалів з питань суті, ролі, змісту маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження – це комплекс різноманітних заходів по збору, обробці і аналізу інформації, які дозволяють підприємству розробляти і реалізовувати стратегію і тактику маркетингу та суттєво зменшувати невизначеність прийнятих маркетингових рішень [1,с.40].

Об'єктами маркетингових досліджень можуть бути категорії, процеси, явища економічного, соціального, психологічного характеру, що у сукупності представляють сутність і наслідок маркетингової діяльності підприємства на конкретному ринку [1,с.41].

Маркетингові дослідження – це діяльність, яка через інформацію зв'язує підприємство зі споживачами і зовнішнім середовищем.[2,с.70] Маркетингові дослідження необхідні для забезпечення менеджерів інформацією з метою виявлення маркетингових можливостей і розробки стратегій для використання цих можливостей. Маркетингові дослідження виконують інформаційну роль у низці ключових галузей. По-перше, вони використовуються як інформаційна база при пропозиції нових товарів. По-друге, маркетингові дослідження здатні виявити нові можливості для існуючих товарів. По-третє, маркетингові дослідження важливі для виявлення можливостей реанімації попиту, коли він падає [2,с.70].

Маркетингові дослідження можуть розрізнятися по сутності, об'єкту, напрямку, масштабам, строкам проведення і т.і.[3,с. 160].

Всі маркетингові дослідження з достатньою ступінню умовності можна класифікувати по таким ознакам:

1. По відношенню до підприємства розрізняють внутрішні і зовнішні. Внутрішні – здійснюються на самому підприємстві у відношенні таких аспектів діяльності як виробнича, іноваційна, організаційна і т.і. Зовнішні зосереджуються на дослідженні чинників макро- і мікросередовища у різноманітних маркетингових аспектах.

2. По розробці стратегії проведення розрізняють первинні маркетингові дослідження і дослідження зворотнього зв'язку. Первинні дослідження мають своєю метою вивчення такого об'єкту, який досі не брався до уваги, або ніколи не вивчався. При цьому головна увага приділяється статичному стану об'єкта, його якісним і кількісним характеристикам. Дослідження зворотнього зв'язку організуються для визначення реакції об'єкта на певні дії, тобто першочергова увага приділяється динаміці процесів або змінам, що відбуваються з об'єктом.

3. В залежності від форми організації розрізняють систематичні і спеціальні дослідження. Систематичні дослідження провадяться регулярно впродовж достаньо довгого проміжку часу. Вони частіше прив'язані до конкретних об'єктів, здійснюються спеціальними підрозділами, і власне самі є частиною стратегії підприємства. Спеціальні дослідження є разовими заходами, що пов'язані з вивченням таких факторів, значущість яких зростає настільки, що потребує обов'язкового їх врахування в формуванні стратегій підприємства.

4. Залежно від методу збору інформації розрізняють кабінетні та польові, та змішані дослідження. Кабінетні дослідження – спрямовані на вивчення вторинної інформації, або інформації, яка вже існує по проблемі, що вивчається. Дослідник провадить дослідження “в кабінеті”. Польові дослідження – при їх здійсненні дослідник максимально наближається до об'єкту дослідження, тобто використовуються методи безпосереднього збирання інформації. Змішані дослідження – це ті, що поєднують риси кабінетних і польових.

5. В залежності від цілей, які переслідуються маркетинговими дослідженнями, розрізняють комерційні і некомерційні дослідження. Комерційні дослідження мають своєю метою досягнення комерційного прибутку. Некомерційні мають на меті досягнення соціальних або суспільних цілей. Можливо, щоб дослідження, які провадяться з некомерційною метою, у подальшому стати комерційними.

6. По формі організації розрізняють дослідження, що проводяться власними силами, і дослідження, які здійснюють спеціалізовані організації [3,с.163].

Сучасний маркетинг є філософією керування, методологією ринкової діяльності, на основі якої будується виробництво і здійснюється збут продукції. В основі сучасної концепції маркетингу лежать людські потреби, що виражаються в потребах, які специфічні для різних культур і людей. Вони можуть бути задоволені за допомогою різних товарів, послуг та ідей. Здійснити це краще за конкурентів, спираючись на вимоги і можливості споживачів, знання ринку, отриманого при проведенні комплексного маркетингового дослідженні, - у цьому головна ідея маркетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. / Е.П.Голубков – М.: Річ, 2008.
2. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. / Е.П.Голубков - М.: Финпресс, 2007.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: Підручник./ Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн – М.: Економіка, 2006.

## **КОНЦЕПЦІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ**

Сьогодні вибір концепції позиціонування та інструментів маркетингових комунікацій є важливим чинником просування торговельних марок, підвищення їх конкурентоспроможності. Саме формування концепції позиціонування та використання інструментарію маркетингових комунікацій визначається особливостями планованої або вже існуючої структури торговельної марки. Однак, вибір комплексу маркетингових комунікацій ускладнюють використання окремих елементів концепції позиціонування. В цілому, позиціонування в маркетингу відображає можливості просування торговельних марок, розширення частки ринку, збільшення обсягів продажу.

Актуальність обраної тематики не має суперечливості, так як позиціонування в маркетингу відображає можливості просування торговельних марок, виділення їх серед конкуруючих, розширення частки ринку, збільшення обсягів продажів, надання торговельній марці характеру марочного капіталу.

Аналіз питання позиціонування, визначення терміну, розробка концепцій досліджувались у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Т. Амблер [1], О. В. Кендюхов [4], К. Келлер, [3], К. Лавлок [5], Ю. Могилова [7], Д. Файвішенко [9] та інші. Проте, серед фахівців та вчених, які займаються питаннями позиціонування немає узгодженої думки щодо формування концепції позиціонування та використання інструментарію маркетингових комунікацій.

Сьогодні ефективно позиціонування торговельної марки для багатьох видів бізнесу стало пріоритетною концепцією, визначальна функція якої полягає у виділенні бренду серед конкуруючих, у наданні торговельній марці характеру марочного капіталу [4].

Саме позиціонування стає найважливішим етапом у стратегії управління активами марки. Якщо зайняти ретельно продумані позиції, то не буде проблем із напрямками розробки нових продуктів, розширенням ринку, комунікаціями, цінами, вибором каналів розподілу. Крім того, розуміння займаних маркою позицій є умовою впевненості, чіткості мислення і відчуття цілеспрямованості працівників [3].

Ф. Котлер розглядає позиціонування як комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце стосовно до аналогічних товарів, і там же стверджує, що це процес створення компанією послуг / товару та іміджу, що базується на сприйнятті споживачами конкурентних товарів / послуг. Т. Амблер: позиціонування – це набір інструментів, що допомагають сформувати образ марки, причому цей образ повинен якомога більш вигідно відрізнитися від марок конкурентів, для чого в процесі позиціонування використовують як реальні, так і уявні характеристики продукту / послуги [1].



Е. Райс і Дж. Траут: «Позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців. Позиціонування починається з продукту, з шматочка товару, сервісу, компанії, установи і навіть персони. Позиціонування – це не те, що ви робите з продуктом. Позиціонування – це те, що ви робите з розумом, тобто ви створюєте позицію для продукту в свідомості потенційного клієнта. Позиціонування – це те, як ви диференціюєте свій товар у свідомості споживача». К. Келлера, позиціонування – це обробка групи споживачів або сегмента ринку для створення системи знань про товари чи послуги і формування приємного ставлення до них [3, с. 117], тобто тут ми також стикаємося з розумінням позиціонування як процесу. У цьому ж руслі мислить і К. Лаврок, який стверджує, що позиціонування являє собою процес досягнення і збереження відмінного місця на ринку для організації та / або окремих пропозицій [5, с. 305].

А. Могилова [7] доводить, що позиціонування товару на ринку – забезпечення товару такого місця на ринку та в усвідомленні покупця, яке не підлягає ваганням, чітко відрізняється від інших. Воно є невід’ємною частиною цілісного образу бренду і спрямоване, насамперед, на трансформацію свідомості споживача таким чином, щоб зробити торговельну марку не просто відомою, але й істотно відмінною від інших на ринку, такою, що має особливу цінність для покупця і є джерелом внутрішнього та зовнішнього зростання підприємства. Заслуговує на увагу позиція Ж.Ж. Ламбена: позиціонування – це розробка проекту компанії і повідомлення про нього, що повинно дозволити компанії привернути увагу цільової аудиторії. Сьогодні можна виділити два підходи щодо позиціонування:

- процесний: позиціонування як процес створення образу і цінностей (Дж. Траут, Ел Райс, Ф. Котлер, К. Келлер, К. Лавлок, В. Домнін, Д. Аакер, Г. Ассель, Л. Хаббард);

- комплексний: позиціонування як комплекс заходів та інструментів, завдяки яким у свідомості споживачів формується певний образ товару чи бренду (Ф. Котлер, Т. Амблер, Є. Голубков).

Синтез визначень поняття «позиціонування» в маркетингу, дозволяє зробити узагальнення щодо торговельної марки: позиціонування торговельної марки – це процес створення її образу, відмінних властивостей, позитивних асоціацій і цінності у свідомості споживачів з метою формування стійкого образу торговельної марки і забезпечення прихильності споживачів до даної торговельної марки.

Позиціонування, як процес, починається з формування проекту позиції торговельної марки або, як більш часто зустрічається в літературі, концепції позиціонування.

Д. Кревенс бачить концепцію позиціонування як формулювання суті пропозиції компанії, що вказує на здатність організації задовольняти потреби і уподобання споживачів. Автор цілком справедливо зазначає, що концепція позиціонування компанії повинна виходити з причин, за якими клієнти віддадуть перевагу вести справи з нею, а не з її конкурентами, і транслювати дані причини на цільову аудиторію. Ключовим елементом концепції позиціонування є стратегія

позиціонування. Тут, знову таки, ми стикаємося з двома підходами до її визначення: стратегія як довгостроковий план і стратегія як вид маркетингової діяльності. Так, наприклад, на думку П. Дойля, стратегія позиціонування – це маркетингова діяльність за вибором цільових сегментів, які задають область конкуренції, і відмітних переваг компанії, що визначають методи конкурентної боротьби.

Результати дослідження концепцій позиціонування в маркетингу дозволили зробити наступні висновки: позиціонування торговельної марки – це процес створення її образу, відмінних властивостей, позитивних асоціацій і цінностей у свідомості споживачів з метою формування стійкого образу торговельної марки і забезпечення прихильності споживачів до даної торговельної марки. В основу розробки позиціонуючої установки покладено два принципи: раціональний та емоційно-психологічний, перспективним напрямом розробки ефективної концепції позиціонування є системний підхід, що базується на врахуванні комплексу чинників, ступеня їх впливу та вирішенні комплексу маркетингових завдань щодо наближення до ідеальної позиції торговельної марки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Амблер, Т. Практический маркетинг. / Т. Амблер; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с.
2. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки. / С. М. Дэвис; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
3. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. / К. Л. Келлер; [2-е изд.] пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 704 с.: ил.
4. Кендюхов О.В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом: Монографія / О. В. Кендюхов / НАН України. Інститут економіки промисловості. – Донецьк: ДонУЕП, 2008. – 363 с.
5. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. / К. Лавлок; [4-е изд.] пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 1008 с.
6. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Ж. Ж. Ламбен; пер с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с
7. Моголова, А. Ю. Зміст та особливості позиціонування товарів на ринку / А. Ю. Моголова, Ю. О. Готвянська / Інновації в маркетингу: теорія і практика: збірник тез наукових робіт учасників міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 17-18 травня 2013 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – О.: ЦЕДР, 2013. – С. 35-36.
8. Стоун, М. Прямое попадание: Факторы успеха прямого маркетинга. / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд; пер. с англ. В. В. Козлова. – Минск: Амалфея, 1998. – 448 с.
9. Fayvichenko D. S. The concept of brand positioning / Т / D. S. Fayvishenko //Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки». - 2016. - № 1(21). – С. 25-32.

*Хурдей В.Д., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу;  
Джангіров О.Г., здобувач СВО «Бакалавр»,  
факультету обліку і фінансів,  
напрямку підготовки «Фінанси і кредит»  
Полтавська державна аграрна академія*

## **УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Актуальність даної теми зумовлена специфікою сучасних умов розвитку ринкових відносин в Україні, особливої актуальності набувають питання ефективного управління маркетинговою товарною політикою підприємства з урахуванням довгострокової перспективи, що обумовлено мінливістю зовнішнього середовища його функціонування, підвищенням значущості не тільки потенційних, а і постійних споживачів; впровадженням концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин.

У сучасній економічній літературі велика увага приділяється питанням щодо товару, складових маркетингової товарної політики, є нові наукові роботи щодо комплексної системи управління маркетинговою товарною політикою, яка враховує комплексний, системний, процесний та стратегічний підходи; методики та методології оцінки стратегічної товарної позиції підприємств, соціально-економічної ефективності управління маркетинговою товарною політикою.

Вивченням питань маркетингової товарної політики займалися такі відомі вчені, як Ассель Генрі, Афанасьєв М.П., Багієв Г.Л., Балабанова Л.В., Бриндіна О.А., Власова В.М., Войчак А.В., Дихтль Е., Дойль П., Девіс С.М., Зав'ялов П.С., Ілляшенко С.М., Кардаш В.Я., Козубенько Л.Д., Корнеєва І.В., Котлер Ф., Кулібанова В.В., Ламбен Ж., Максимова Т.С., Попова Л.О., Прингл Х., Романов А.Н., Садеков А.А., Снегірьова В., Соловійов Б.А., та інші.

За результатами вивчення нами доступних наукових джерел робимо висновки, що науковці майже одностайні у визначенні суті товарної політики. Товарну політику пропонується визначати як сукупність методів та інструментів, спрямованих на реалізацію стратегічних і тактичних заходів при збалансуванні товарного портфеля підприємства з цільовими потребами споживачів. Також практично в усіх джерелах наголошується щодо того, що товарна політика є системою заходів. з одного боку, а з іншого – сама є складовою комплексу маркетингу [1,2].

Ми у своїй роботі зробили спробу узагальнити рекомендації науковців щодо доцільних варіантів маркетингової товарної політики на різних етапах життєвого циклу товару. Результати вивчених джерел представлені у табл. 1.

## Заходи товарної політики на різних етапах життєвого циклу товару

Стадії ЖЦТ	Характеристика стадії	Рекомендації фахівців щодо заходів товарної політики
1. Розробка товару	Максимальна генерація ідей. Відбір ідей у відповідності до конкретного підприємства. Розробка задуму інновації. Розробка маркетингової стратегії просування. Випробування інновацій виконують методом пробного маркетингу. Виробництва інновацій.	Поінформувати споживача про товар, що готується до випуску; викласти переваги товару порівняно з товарами конкурентів; проаналізувати і зорієнтувати фірму на певне коло споживачів, певну ціну, сервіс, можливе місце продажу.
2. Впровадження на ринок	Питомі витрати на просування нового товару на ринок досягають максимуму. Ціни на цьому етапі залежать від вибору товару та від вибору цінової стратегії. У випадку мети охоплення значної частини ринку застосовується стратегія низьких цін. У випадку, коли конкуренції немає, а продукція користується попитом – стратегія «зняття вершків».	Максимально поінформувати про новинку; спонукати споживачів до апробації товару; забезпечити розповсюдження товару через роздрібну торгівлю.
3. Зростання обсягів збуту	Характеризується швидким збільшенням обсягів реалізації та прибутку. Зростає рівень конкуренції. З'являються товари-аналоги. Витрати на маркетинг з метою протидії конкурентів збільшуються, вони припадають на більший обсяг продажу, питомі витрати зменшуються.	Підвищити якість новинки, надати їй додаткових властивостей, випустити нові моделі; проникнути на нові сегменти ринку; віднайти нові канали розподілу; переорієнтувати частину реклами на стимулювання споживання товару; своєчасно знизити ціну.
4. Зрілість	Стабілізується і поступово знижується. Застосовується модифікація ринку. Застосовуються заходи стимулювання: зниження ціни, сезонний розпродаж, знижки з продажною ціною при дотриманні певних умов продажу. Модифікація товару реалізується шляхом підвищення якості, поліпшення властивостей та дизайну.	зменшити обсяги виробництва товару; модифікувати ринок (шукати нові сегменти, нових споживачів); модифікувати товар (поліпшити якість, властивості, зовнішнє оформлення); модифікувати комплекс маркетингу (сервіс, гарантії, систему знижок і пільг).
5. Вихід з ринку	Потреби і запиту споживачів з часом змінюється, що вимагає нових ефективних товарів. Падіння обсягів збуту. Зменшуються витрати, собівартість, зменшується ціна.	різко зменшити витрати на виробництво товару; творчо переосмислити ідею товару; проаналізувати ринок; у разі негативного результату зняти товар з виробництва і переорієнтувати фірму на випуск нового товару.

Проведення фірмою товарної політики пов'язане з двома проблемами. По-перше, фірма повинна раціонально організувати роботу в межах наявної номенклатури товарів з урахуванням стадій життєвого циклу; по-друге, завчасно здійснювати розроблення нових товарів для заміни тих, які підлягають зняттю з виробництва й виведенню з ринку. Вирішення цих проблем дає змогу фірмі мати стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток.

Для ефективної реалізації товарної політики потрібно упровадження усього маркетингового комплексу підприємств, оптимізації використання маркетингових інструментів та ведення інноваційної політики. Отже, управління товарною політикою відіграє значну роль в економічному розвитку підприємства через досягнення нового рівня якості товарів відповідно до вимог соціально орієнтованої економіки. Адекватна товарна політика сьогодні є необхідною умовою економічного зростання і підвищення якості життя.

#### **Список використаних джерел:**

1. <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11938/1/Управління%20торговою%20маркою%20в%20механізмі%20товарної%20інноваційної%20політики%20підприємства%20%20монографія.pdf>
2. <http://works.doklad.ru/view/6IYQRwKJ4E.html>
3. <http://ukrmodno.com.ua/health/1-marketingova-tovarna-politika-pidpriyemstva/pg-1.html>
4. <http://yak.vlynko.com/?p=363>

*Чукурна О. П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу;  
Давидова Г.В., магістр з маркетингу,  
асистент кафедри маркетингу  
Одеській національній політехнічній університет*

## **АУТСОРСИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ СЕРВІСНОЇ ЛОГІСТИКИ В SCM-СИСТЕМАХ**

Аутсорсинг в логістиці є передачею логістичних процесів третій стороні. В якості останніх може бути, як одна фірма, так і група компаній. Суть даної послуги полягає в зменшенні витрат компанії, при поставках продукції завдяки залученню одного або декількох кваліфікованих професіоналів-логістичних операторів. Найбільш поширеними є наступні визначення аутсорсингу: використання послуг сторонніх компаній для виконання своїх завдань; відмова від власного бізнес-процесу і придбання послуг з реалізації цього бізнес-процесу у інших організацій продукції.

Логістичні аутсорсери (Logistic Service Providers, LSP, 3PL, TPL) вони ж провайдери (оператори) логістичних послуг (Logistic Service Providers -LSPs, 3PLs, TPLs) - це комерційні організації, які надають послуги в сфері логістики, що виконують окремі операції або комплексні логістичні функції, а також здійснюють інтегроване управління логістичними ланцюжками підприємства-

клієнта. В сфері логістики використовується специфічна термінологія, що дозволяє судити про компетенцію того, чи іншого логістичного оператора.

**1PL First Party Logistics** – це незалежна автономна логістика. Вантажовласник самостійно виконує всі необхідні операції. В той же час, реструктуризація активів компанії в комплексі з аутсорсингом може виявити, що залучення провайдера може бути більш вигідним, ніж змiст, ремонт і обслуговування відповідної інфраструктури власними силами.

**2PL - Second Party Logistics** - надання традиційних послуг з управління складами та транспортуванням вантажу (транспортні компанії, експедитори, митні агенти, страхові компанії, склади та вантажні термінали).

**3PL -Third Party Logistics.** Аббревіатура 3PL є похідною від англійського терміна *third party logistics providers*, в дослівному перекладі - поставщики логістичних послуг, які представляють третю сторону. Часто їх називають логістичними провайдерами, або ж провайдерами логістичних послуг, що відповідає в англійській мові *Logistic Service Providers* та часто позначається аббревіатурами LSPs, 3PLs, TPLs. Це фірми, які надають своїм клієнтам - промисловим, торговим або сервісним компаніям комплексний логістичний сервіс. Надаючи широкий спектр послуг, логістичний провайдер стає тісно інтегрованим партнером замовника та забезпечує функціонування найважливіших ланок ланцюга розподілу фірми. Тому його робота з клієнтами зазвичай будується на основі середньо- і довгострокових контрактів. Найчастіше контрактами закріплюється матеріальна відповідальність таких провайдерів за якість обслуговування певної частини логістичного ланцюга, що створює атмосферу індивідуалізації логістичного сервісу та позитивно впливає на ринок контрактної логістики в цілому.

В основному 3PL-провайдери є дочірніми компаніями, які виділилися з бізнесу головної організації (компанії-експедитора, компанії, що надає послуги складування та ін.), щоб задовольняти зростаючі потреби покупців і надавати їм більш широкий спектр послуг. Прийнято виділяти п'ять основних типів логістичних провайдерів: провайдери на основі компаній-перевізників; на основі складських операторів; на основі брокерських або експедиторських компаній; на основі компаній, які займаються оптимізацією транспортних послуг, формуванням відправок; провайдери на основі компаній, які розробляють програмне забезпечення. Ці компанії, в свою чергу, можна розділити на дві основні категорії: компанії з реальними фізичними активами (*asset based*) та компанії, що використовують в своїй діяльності аутсорсинг (*non-asset based*).

**Організації, які володіють реальними активами,** мають у власності або набувають в лізинг транспортні засоби, складські приміщення тощо (*asset based*). **Компанії, що використовують в своїй діяльності аутсорсинг** (*non-asset based*), укладають угоди з іншими фірмами, що надають всі або частину послуг в сфері фізичного розподілу. Фірми, які надають інформаційні послуги є різновидом «компаній без фізичних активів», які діють як посередники при оптимізації логістичних систем підприємств і взаємодіють з іншими компаніями, які володіють активами на контрактній основі.

**4PL-провайдери.** Аббревіатура 4PL є похідною від англійського терміна *fourth party logistics providers*. Це логістичні інтегратори повного циклу. Відмінність даного типу компаній від 3PL- провайдерів полягає в застосуванні системного підходу до управління всіма логістичними бізнес-процесами замовника, координації дій фокусної компанії та її ключових контрагентів в ланцюзі постачань, забезпеченні їх ефективної взаємодії та обміну даними в реальному масштабі часу на основі сучасних інформаційних систем і технологій.

Всіх логістичних інтеграторів повного циклу також можна розділити на дві категорії з урахуванням того, мають вони реальні фізичні активи (*asset based*) або не мають та діють при оптимізації логістичних систем тільки як посередники (*non-asset based*). Повний пакет логістичних сервісів, який має бути реалізований компанією, яка претендує на статус 4PL-провайдера в розвинених країнах, включає в себе наступні послуги: пряме транспортування; управління складуванням; консолідація відправлень; експедирування; оформлення платежів за перевезення; супровід вантажів; послуги митного брокера; проектування інформаційних систем; вибір інформаційного забезпечення; забезпечення функціонування інформаційних систем; вибір перевізників; тарифи; повернення товару; управління автотранспортом; перепакування, маркування; контрактне виробництво; управління виконанням замовлень; управління запасами; формування замовлень; забезпечення запчастинами; консультаційні послуги; постачання матеріалами.

Слід звернути увагу, що для досягнення статусу 3PL-провайдера досить тільки реалізувати набір послуг, який дозволить комплексно управляти окремим бізнес-процесом, наприклад, забезпеченням руху товару від моменту прийому заявки клієнта до сервісного обслуговування проданого товару. Сучасний ринок логістичних послуг характеризується тим, що споживачі вимагають від логістичних операторів надання більш широкого і вичерпного набору послуг, оскільки хочуть співпрацювати тільки з одним провайдером в ролі ведучого логістичного менеджера. Сьогодні в області логістики найбільш зростаючим сегментом є 3PL-провайдинг, який займає в Європі близько 40% від загального обсягу ринку сервісу в логістиці.

**5PL -Fifth Party Logistics.** 5PL - менеджмент всіх компонентів, які входять в єдиний ланцюг поставок продукції з використанням електронних засобів обробки інформації (*Internet*). 3PL, 4PL, 5PL логістичні оператори - це інтегратори логістичних процесів високого рівня, коли весь ланцюжок поставок контролюється та управляється одним висококваліфікованим логістичним провайдером. Зазвичай такого типу оператори затребувані на конкурентних ринках. Їх послугами користуються транснаціональні корпорації, які виробляють високотехнологічні продукти при безперервному виробничому циклі. Транснаціональних корпорацій, які користуються послугами 4PL-операторів, безліч, це, зокрема, Sony, Toshiba, автомобільні концерни Ford, Daimler Chrysler та ін.

Найчастіше на аутсорсинг передаються функції складування (73,7% фірм з дослідження Cap Gemini Ernst & Young), зовнішнього транспортування (68,4%),

оформлення вантажів (61,4%). Найрідше - управлінням відносинами з покупцями (3,5%). Найчастіше послугами провайдерів користуються компанії наступних галузей: високотехнологічний бізнес (16%); промислове виробництво (13%); виробництво споживчих товарів (13%). У світовому бізнесі широко відомі великі транспортно-експедиторські компанії, фірми, зайняті експрес-доставкою (які виступають в якості комплексних логістичних (3PL) провайдерів), такі, як: Shenker-BTL, TNT Group, Danzas, DHL, ASG AB, Ryder, Federal Express, UPS, Leasnay, American Express, Welchelt, Sped-Bertraud Faure, Carlberson, Scansped та інші. У них є великі вантажні термінали і термінальні комплекси, вони інтегрують переважну частину логістичних операцій у сфері фізичного розподілу, ефективно обслуговують постачання та розподіл продукції сотень виробників і торгових компаній.

Формування в Україні ринку 3PL, й тим більше 4PL-провайдингу, тільки починається. Однак попит на логістичні послуги у нас стабільно зростає за рахунок виходу на російський ринок іноземних ритейлерів, налагоджені технології яких передбачають спеціалізацію їх партнерів на основних видах діяльності, перш за все на закупівлі та збуті. Не маючи достатнього досвіду організації логістики в українських умовах, вони прагнуть передати складські, транспортні та інші функції в управління сторонньої організації, пред'являючи при цьому вельми жорсткі вимоги до якості послуг.

Найбільші торговельні мережі, які є також потенційними клієнтами логістичних компаній, прекрасно усвідомлюють, що логістика не є їх бізнесом. Будувати власні розподільні центри та організовувати служби доставки їх змушує виключно відсутність на ринку пропозиції, що повністю відповідає їхнім потребам. На ринку контрактної логістики, основою якого в Україні, як й в Європі, є послуги 3PL-провайдерів, де спостерігається значний обсяг незадоволеного попиту.

Ризиками, що пов'язані з використанням аутсорсингу в логістиці є наступні: витік комерційної інформації компанії; відмова підприємства від виконання деяких функцій може привести до повної залежності від зовнішніх виконавців; ризик збитків через низьку якість послуг, якщо на ринку немає ефективного логістичного провайдера; нерозвиненість логістичної інфраструктури країни, що не дозволяє впроваджувати нові технології.

#### **Список використаних джерел:**

1. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Управление цепями поставок: учебник / Под ред. Б. А. Аникина и Т. А. Родкиной. М.: Проспект, 2014 – 344с.



*Шамрай В. Г., здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету обліку і фінансів,  
напряму підготовки «Облік і аудит»;  
Даниленко В.І., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ**

В умовах фінансово-економічної та політичної кризи в Україні все більше компаній шукають нові інноваційні форми маркетингу, які б в умовах нестабільної ситуації та посилення конкуренції на ринку забезпечили їх стабільне функціонування та розвиток. Використання маркетингового підходу в управлінні діяльністю на підприємствах України є вагомим фактором підвищення їх конкурентоспроможності. Враховуючи специфіку підприємств, позицію на ринку, спосіб формування та використання конкурентних переваг, рівень ризику, необхідно обирати ті сучасні інструменти маркетингу, які дозволять підприємству зайняти більш стабільну та конкурентну позицію в сучасній ринковій економіці.

Актуальній проблемі соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та маркетингу присвячені роботи Р. Рейденбаха, П. Робіна, Ф. Котлера, Келлера К. Л., Ламбена Ж.-Ж., Фатхутдінова Р. А., Акімова Д. І., В. Руделіуса, Павленко А. Ф., Пилипчука В. П., Перерви П. Г., Окландера М. А., Белявцева М. І. та багатьох інших відомих вітчизняних і зарубіжних вчених.

Найбільш актуальними в сучасних умовах є проблеми соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та соціально відповідального маркетингу. Адже ступінь відповідальності бізнесу безпосередньо впливає не лише на поведінку покупців, але й на безпеку їх життя. Тому як і бізнес, так і суспільство в цілому має нагальну потребу в такому інструменті, що допоможе вирішити суперечності між комерційною діяльністю компаній та інтересами суспільства.

Однією з прогресивних форм обґрунтування ефективності рішень, що ухвалюються на підприємстві, є бізнес-план. Процес планування спонукає підприємця об'єктивно розглянути свій бізнес усебічно, а також оцінити можливості подальшого розвитку. Розроблення бізнес-плану допомагає виявити майбутні проблеми, з якими може зіткнутися підприємство, а також визначає способи їх вирішення. У зв'язку з цим актуальним є запропонований авторами методичний підхід до маркетингового обґрунтування бізнес-плану. Позичування товарів підприємства є одним з важливих маркетингових інструментів. Від того, наскільки правильно здійснено позиціонування, великою мірою залежить його конкурентоспроможність.

За останні десять років маркетинг охопив практично весь ринок товарів народного споживання, товарів виробничо-технічного призначення, сировини, послуг та ін.. Далекоглядні підприємці та менеджери вважають, що маркетинг

органічно пов'язаний з бізнесом і незамінний в умовах конкуренції. Тому в даний час багато вітчизняних фірм і підприємств у своїй діяльності використовують отримані навички та інструментарій даної технології для збільшення обсягу продажів шляхом освоєння нових сегментів ринку або розширення наявних за рахунок зміни асортименту продукції та поліпшення політики просування своєї продукції на ринок.

Для маркетингу характерний процес безпосереднього і двостороннього здійснення контактів і переконання з метою досягнення певних результатів і, перш за все, збільшення продажу продукції, тобто збільшення попиту на певному сегменті ринку в умовах конкуренції.

Як відомо, попит висловлює поведінку покупця. Причому на поведінку покупця можна впливати факторами культурного, соціального, особистого і психологічного порядку.

Останнім часом все більшою мірою маркетологи у своїй діяльності використовують фактори психологічного порядку на поведінку покупця: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення. Маркетингова практика показує, що дані фактори, що використовуються в рекламній продукції досить вдало позначаються на купівельному виборі індивіда.

Аналіз застосовуваних методів і маркетингових інструментів показав, що в даний час з'явилися нові тенденції в маркетингових технологіях з урахуванням вище зазначених факторів.

В нас час великою частиною маркетингових дій відбувається в мережі Інтернет. На сайтах можна знайти різноманітну продукцію, особливо популярними є магазини подарунків.

Дані аналізу носіїв інформації відео-, аудіо-, телероликів підтверджують, що маркетологи, щоб забезпечити підприємцям перевагу на ринку, у вигляді мотивації, сприйняття і переконання використовують таку якість індивіда як гнів і заздрість.

Рекламна продукція, створена на основі таких якостей індивіда як гнів і заздрість, доступність, а також на образі різних видів тварин, мають на меті шокувати споживача, щоб отримати у нього виборче сприйняття на рекламовану продукцію.

Ці сучасні прийоми використовуються фахівцями в області маркетингу для здійснення процесу, за допомогою якого індивід відбирає, організовує й інтерпретує інформацію, що надходить для створення значимої картини навколишнього світу. Потім за допомогою дій фахівці маніпулюють людиною, щоб він придбав переконання і ставлення. А це в свою чергу впливає на його купівельну поведінку.

На маркетинг у всіх розвинених країнах щорічно витрачаються мільярди доларів в незалежності від періоду стабілізації, зростання або кризи в економіці. Більшість підприємців розуміють, що економія на маркетингу обернеться значними збитками. Тому вони змушені звертатися до нього в пошуку оптимальних рішень в сформованій ринковій ситуації. У свою чергу фахівці в області маркетингу шукають адекватні методи та інструменти відповідні

закономірностям і тенденціям купівельного попиту з метою використання їх у стимулювання збуту і продажу товарів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д. е. н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ "ТД "Папірус", 2010. – С. 553–562
2. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг.ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с. ( Укр. мова)
3. <http://uastudent.com/suchasni-tendencii-rozvytku-marketyngu-v-sviti/>

***Штена В.**, здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету економіки та менеджменту,  
напряму підготовки «Економіка підприємства»;  
**Комаріст О.І.**, к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАКУПІВЛЯМИ: СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ**

Під впливом ряду економічних та політичних факторів, основна конкурентна боротьба серед учасників ринку розгортається у пошуках шляхів щодо максимального задоволення потреб споживачів (при гарантованій відповідній якості продукції та послуг) за найнижчих сукупних витратах. Одним із дієвих механізмів встановлення балансу між рівнем задоволення споживачів та витраченими на це ресурсами є логістика.

В умовах ринку логістика завдяки системному підходу, що реалізується в процесі управління матеріальними потоками, набуває все більшого поширення. Закупівлі матеріально-технічних ресурсів, які є початковою ланкою логістичного ланцюга, зумовлюють функціонування виробничого процесу, ціну, якість, а отже, й конкурентоспроможність продукції, що визначає важливе місце закупівельної логістики у логістичній системі підприємства.

Потенційні можливості підприємств реалізуються не повністю через недостатню ефективність їх логістичної діяльності, зокрема, неналежне забезпечення матеріально-технічними ресурсами. Це викликає необхідність застосування логістичного управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів.

Теоретичні основи закупівельної логістики розкриті в працях І. Бажина, Л. Балабанової, А. Гаджинського, А. Германчук, Є. Крикавського, Р. Ларіної, О.Музики, В. Ніколайчука та ін., що вимагає критичного аналізу й систематизації поглядів науковців на її сутність, мету, завдання, функції. Якщо теоретико-методологічні засади логістичного управління підприємством викладені у працях

Є. Крикавського, Л. Фролової, то сутність і функції логістичного управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів, його відмінності від закупівельної логістики опрацьовані недостатньо.

Науковці виділяють два підходи до логістичного управління: перший з яких розглядає логістику виключно як функцію планування через розроблення механізму та структури управління рухом потоків; другий – передбачає не лише планування, а й здійснення повсякденної діяльності з управління підприємством [1].

Під логістичним управлінням Є. В. Крикавський розуміє «процес формулювання стратегії, планування, управління й контролю за переміщенням і складуванням сировини, матеріалів, виробничих запасів, готових виробів та формуванням інформації від пункту виникнення до пункту використання (споживання) з метою найефективнішого пристосування та задоволення потреб клієнта [2]».

С. В. Чурилов розглядає сутність логістичного управління через поєднання внутрішнього та зовнішнього функціонування підприємства для подальшої ефективної його діяльності [3].

Логістичне управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів – це процес стратегічного та оперативного управління матеріальними й пов'язаними з ними інформаційними та фінансовими потоками у ході постачання, складування матеріально-технічних ресурсів, їх підготовки до виробничого використання за оптимальних логістичних витрат.

Логістичне управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів є структурною складовою логістичного управління підприємствами й ґрунтується на системному, стратегічно орієнтованому підході до управління процесами закупівель.

Логістичне управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів – це процес стратегічного та оперативного управління матеріальними й пов'язаними з ними інформаційними та фінансовими потоками у ході постачання, складування матеріально-технічних ресурсів, їх підготовки до виробничого використання за оптимальних логістичних витрат [4].

Його функціями є: визначення стратегічних і тактичних цілей логістичного управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів; вибір стратегій закупівельної логістики; прийняття рішень щодо закупівель чи власного виробництва матеріально-технічних ресурсів та при виборі постачальників; планування оперативних і стратегічних потреб підприємства в матеріально-технічних ресурсах, розмірів поставок і термінів закупівлі матеріально-технічних ресурсів, транспортування і складування закуплених матеріально-технічних ресурсів; формування організаційної структури закупівель матеріально-технічних ресурсів; мотивація працівників служби логістики підприємства і постачальників; контроль розмірів поставок і термінів закупівель матеріально-технічних ресурсів, транспортування і складування закуплених матеріально-технічних ресурсів.

Отже, діяльність підприємства можна охарактеризувати як постійно повторювальний процес, тому логістичне управління можна розглядати як

замкнений управлінський цикл, який також постійно повторюється. Логістичне управління підприємствами пов'язане з теорією і практикою маркетингу та менеджменту, тобто сприяє адаптації системи виробництва і реалізації продукції з реальним платоспроможним попитом споживачів, пошуку нових сфер діяльності для отримання доходів, що є однією з головних умов досягнення конкурентоспроможності підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Удовицька М.В. Логістичне управління підприємством: теоретичний аспект / М.В. Удовицька, З.Й. Гелевачук [Електронний ресурс].- Режим доступу: [http://www.rusnauka.com3\\_ANR\\_2014Economics6\\_1-56225.doc.htm](http://www.rusnauka.com3_ANR_2014Economics6_1-56225.doc.htm)

2. Крикавський Є.В. Логістичне управління : [підручник] /Є.В. Крикавський. – Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. – 683 с.

3. Чурилов С.В. Логістичне управління підприємством: теоретичний аспект / С.В. Чурилов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pk.narps.-edu.ua/library/compilations\\_vak/eiu/2012/6/p\\_142\\_147.pdf](http://pk.narps.-edu.ua/library/compilations_vak/eiu/2012/6/p_142_147.pdf)

4. Банько В. Г. Логістика : [навчальний посібник] / В. Г. Банько. – [2-е вид., переробл.]. – К. : КНТ, 2007. – 332 с.

*Яковенко М.В., здобувач СВО «Бакалавр»  
факультету обліку і фінансів,  
напряму підготовки «Облік і аудит»;  
Даниленко В.І., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Полтавська державна аграрна академія*

## **АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах конкуренції та кризових явищ зростає роль маркетингу в діяльності господарюючого суб'єкта. Маркетингова діяльність (МД) передбачає значні витрати, отже, керівництво підприємства зацікавлене в ефективності інвестицій у маркетингові заходи. З метою отримання об'єктивної інформації про ефективність маркетингової діяльності та прийняття на її основі управлінських рішень необхідно проводити аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства, тому розробка теоретичних та науково-методичних засад аналізу ефективності маркетингу на підприємстві і зумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства відображено у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Ю. Лаврової, Г. Ассель, Є. Анфіногенової, Л. Балабанової, Л. Стрия, А. Павленка, та ін.

В загальному розумінні поняття "ефективність" – це співвідношення результату будь-якої діяльності до понесених на неї витрат. Застосовуючи таке визначення до маркетингових заходів, можна сформулювати, що ефективність МД – це співвідношення між результатами, отриманими від проведення

маркетингових заходів (дослідження ринку, реклами, стимулювання збуту тощо), та витратами на їх здійснення. Виділяють кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності – це [1]:

- відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності;
- відношення ефекту (результату) від проведення МД до усіх витрат, що супроводжують цей процес;
- віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній чи вартісній формах, до витрат усіх необхідних ресурсів для організації і здійснення МД.

На практиці використовується ціла низка показників, що характеризують ті чи інші види ефективності МД підприємства. Ефективність маркетингової діяльності промислових підприємств окреслюють такі показники [1]:

- частка маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства;
- частка витрат на маркетинговий персонал являє собою частку заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства;
- рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут;
- рентабельність маркетингових витрат – це співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг, що ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів;
- коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства.

На сьогодні існує кілька підходів до визначення ефективності маркетингової діяльності. Так, у праці Т. Дерев'янченко [3, с. 164] представлена класифікація, яка охоплює кількісні показники ефективності:

- багатовимірні методи (насамперед факторний і кластерний аналізи), що використовують для обґрунтування маркетингових рішень, в основу яких покладено численні взаємопов'язані змінні;
  - регресивні;
  - кореляційні методи, які використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність підприємства;
  - імітаційні методи, застосовувані для змінних, що впливають на маркетингову ситуацію і не піддаються аналітичному рішенню;
  - методи статистичної теорії прийняття рішень, які використовуються для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації;
  - гібридні методи, що об'єднують детерміновані та ймовірнісні (стохастичні) характеристики;

- моделі мережевого планування.

Важливим методичним аспектом здійснення аналізу ефективності маркетингу на підприємстві є розробка алгоритму його проведення. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства слід проводити за запропонованим алгоритмом (Рис. 1).

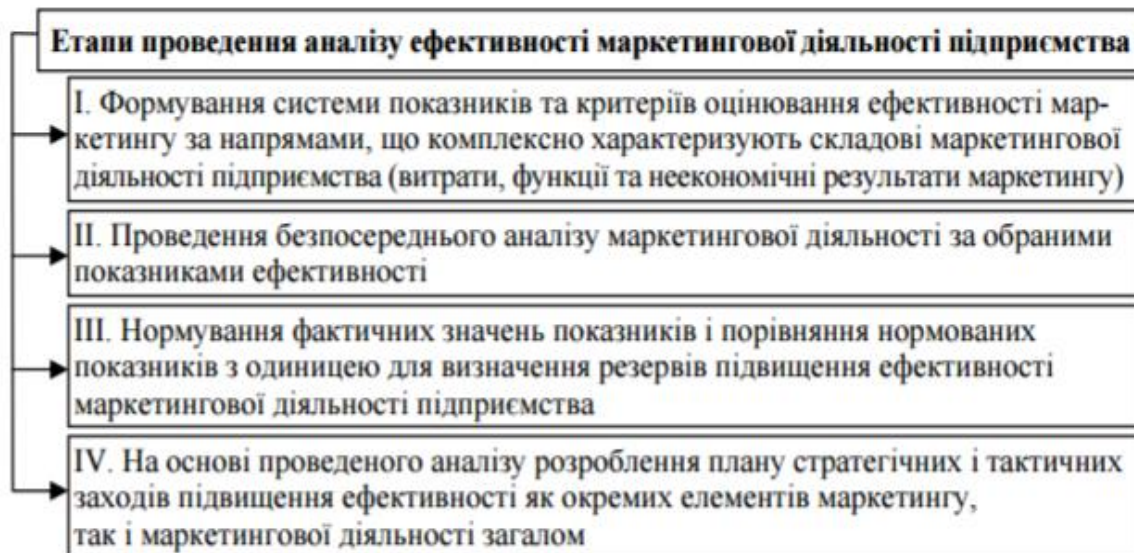


Рис. 1 Алгоритм проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства [2]

Таким чином, аналіз ефективності маркетингової діяльності за основними напрямками оцінки витрат, функцій та неекономічних показників маркетингу з використанням економіко-математичних методів і моделей з чітко визначеним алгоритмом дозволить ефективно організувати маркетинг на підприємстві, оцінювати досягнуті кінцеві результати маркетингової діяльності (прибуток, частка на ринку, обсяг реалізації тощо), а також приймати ефективні управлінські рішення щодо реалізації маркетингової діяльності підприємства загалом.

#### Список використаних джерел:

1. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг. Конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. - Х., 2012. - 227 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://buklib.net/books/37178/> (13.03.2014).

2. Анфіногорова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногорова // Проблеми і перспективи економіки і управління: матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). - СПб. : Реноме, 2012. - С. 147–149.

3. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т. Є. Дерев'янченко. - К. : КНЕУ, 2007.-222 с.

*Яременко С.С., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри міжнародного маркетингу;  
Єгорова Н.П., студентка 2 курсу  
спеціальності «Маркетинг»,  
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля», м. Дніпро*

## **РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

Реклама — это не только информация о товаре или услуге. На самом деле — это более масштабное понятие, с её помощью предприятия закрепляют рыночные позиции и осваивают новые ниши. Но, для ее реализации необходимо, чтобы реклама была частью маркетинговой системы предприятия. Если не придерживаться данного правила, то вся деятельность рекламной кампании может оказаться бесполезным вложением средств и даже привести к убыткам. Одной из основных целей – является представление продукции с положительной стороны, тем самым способствуя привлечению потенциальной аудитории и увеличению объёмов продаж.

Для информирования потребителей имеются несколько каналов распространения, таких как: телевидение, радио, интернет, пресса, афиши и т.д. Каждый канал распространения особенный и имеет свои методы, плюсы и минусы. Например: реклама на телевидении привлекает к себе внимание в первую очередь благодаря красивому или броскому изображению, а вот информирование на радио "цепляет" слушателей риторическими вопросами, активизацией фантазии, звуками.

Процесс организации условно разделим такие этапы:

Первый этап — это разработка целей. То есть, на данном этапе как можно четче конкретизируются цели, но для этого необходимо полное понимание возможностей. Залогом успешной рекламной деятельности является постепенное изменение целей, т.е. в начале, мы знакомим потенциального покупателя с товаром или услугой, а в дальнейшем может быть введена новая цель: стимулировать повторение опыта использования товара.

Вторым этапом будет выделение средств для проведения рекламной кампании. Для определения уровня затрат на рекламу уже не первый год используются специальные методы такие как «процента продаж», «процента прибыли», «конкурентного паритета» «от целей и задач» и др.

Так как маркетинг не может существовать без рекламы, возникает необходимость рассмотреть её функции, найти пути оптимального управления деятельностью. Для правильного функционирования рекламной деятельности компании нужно принять пять неотложных решений:

- 1) постановка целей и задач;
- 2) разработка бюджета;
- 3) формирование и исполнение идеи рекламного обращения, выбор вариантов обращения;
- 4) выбор средств распространения информации;
- 5) оценка рекламной программы, ее эффективности.



Все это является неотъемлемой частью успешной деятельности компании. Для перехода к полноценному рынку рекламой должны использоваться такие направления, как поиски новых форм предпринимательства, компенсационные сделки, лизинг, консалтинг, «ноу-хау» и т.д. Постепенно это становится основой функциональной рекламы рыночной экономики.

Таким образом, эффективная организация рекламной деятельности компании позволяет решать ее стратегические и тактические задачи, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

#### **Список использованных источников:**

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность / К.А. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2005. – 98 с.
2. Брагин Л.А. Экономика торгового предприятия: Торговое дело / Л.А. Брагин. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 314 с.

*Яременко С.С., к.е.н., доцент,  
доцент кафедры міжнародного маркетингу;  
Піскун Ю.Г., студентка 2 курсу  
спеціальності «Маркетинг»,  
ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля», м. Дніпро*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

Сейчас невозможно представить ни один бизнес, который можно было бы начать или вести без использования инструментов маркетинга. Открытие собственного дела требует наличия не только большого количества денежных средств, но также и идеи, которая имела бы успех [1].

Маркетинговая деятельность предприятия состоит в комплексном изучении рынка с целью выявления существующей и прогнозной величины спроса для разработки конкретных программ, адресованных целевым рыночным сегментам, цель которых состоит в укреплении позиций предприятия на рынке, увеличении продаж, и, как следствие, обеспечении заданной величины прибыли. Таким образом, маркетинг на предприятии в лице маркетинговой службы является своеобразным мозговым центром – на основании информации, поступающей от менеджеров по маркетингу, формируется производственная, научно-исследовательская, сбытовая, кадровая, финансовая политика предприятия [5]. Так, на основании прогнозной величины спроса формируется план продаж, который выступает основой для разработки производственной программы предприятия, что в свою очередь определяет взаимоотношения с поставщиками и потребность в рабочей силе предприятия в плановом периоде.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия позволяет выделить ее ключевые функции [6]:

- анализ текущей величины спроса и его изменений в перспективе;
- проведение маркетинговых исследований, направленных на изучение влияния факторов внешней среды, на деятельность организации с целью

регулирования внутреннего и внешнего потенциала фирмы и определения стратегического поведения в перспективе;

- анализ конкурентоспособности предприятия;
- формирование товарной политики предприятия; формирование ценовой политики предприятия; формирование каналов сбыта (стратегии распределения продукции); разработка политики коммуникации с потребителями, формирование программ продвижения товаров на рынок.

Маркетинговая стратегия включает конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. В стратегиях, разработанных для каждого рыночного сегмента, должны быть рассмотрены новые и выпускаемые продукты, цены, продвижение продуктов, доведение продукта до потребителей, должно быть указано, как стратегия реагирует на опасности и возможности рынка [3].

Программа действий, иногда называемая просто программой, детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые заказы, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Можно выделить три типа программ маркетинговой деятельности:

- программа перевода предприятия в целом на работу в условиях маркетинга;
- программа по отдельным направлениям комплекса маркетинговой деятельности, и, прежде всего программа освоения определенных рынков с помощью определенных товаров.
- программа освоения отдельных элементов маркетинговой деятельности [2].

На взгляд отечественных маркетологов, наибольший интерес для руководителей предприятий представляют программы выхода на рынок с определенной продукцией. Для примера рассмотрим маркетинг в компании Staples.

Десять лет назад о компании Staples даже никто и не слышал, потому что ее вообще не существовало. Компания возникла по инициативе Тома Стемберга, ныне исполнительного директора Staples. В 1986 году был открыт первый магазин Staples, хотя сегодня Staples - компания, обладающая 375 универмагами в США. После двухлетнего опыта работы Стемберг понял, что за счет низких цен предприятию не удастся выжить в конкурентной борьбе, поэтому Стемберг осознал необходимость нового способа привлечения клиентов. Таким способом стало великолепнейшее обслуживание клиентов, что и было введено во всех филиалах компании. Вследствие маркетинговых исследований и сегментации рынка в различных филиалах фирмы были введены разные формы обслуживания, что также послужило толчком к привлечению клиентов.

Маркетологи компании выявили шесть правил поведения с потребителем:

- Знать покупателя лучше, чем он сам себя, что достигается лишь исследовательским путем.

- Магазины должны быть максимально приятны покупателю. Улучшение дизайна привело к увеличению объемов продажи на 7%.

- Управленцы должны проводить время за раздумьями о покупателях. На собраниях менеджеров ключевым вопросом стал вопрос о потребителях.

- Улучшение обслуживания покупателей за счет прогрессивной и бонусной систем оплаты труда.

- Добыча нового знания через покупку компании, им владеющей. Таким методом Staples смогла познать особенности среднего и большого бизнеса.

- Относиться к сотрудникам так, как хотелось бы чтобы они относились к покупателям.

Благодаря всем этим нововведениям за 1995 год продажи компании выросли на 45%, прибыль на 58%, курс акций более чем на 100%.

По мере развития рыночных отношений маркетинг все более будет интегрироваться в общую систему управления предприятием, когда в основе принятия практически всех производственных, сбытовых, финансовых, административных и других решений будет лежать информация, поступающая от рынка.

Таким образом, маркетинг в наше время становится очень перспективной областью. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

#### **Список использованных источников:**

1. Бебрис А.О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 10-1. С. 159-161.

2. Бебрис А.О. Успешный маркетинг в современных инновационно-ориентированных компаниях. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 7-1. С. 101-104.

3. Понявина М.Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 34. С. 82-86.

4. Понявина М.Б. Маркетинговые аспекты формирования высокого уровня брутто-кэш-флоу на рынке новых услуг за счет премиального ценового позиционирования. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 34. С. 87-92.

5. Харламов О.И. Интернет-магазин как инструмент повышения уровня продаж. Интеграл. 2011. № 6. С. 124.

6. Шкляр Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С. 81-85.