

Міністерство освіти і науки України
Вища Школа Банкова, м. Познань (Польща)
Вінницький національний аграрний університет
Сумський національний аграрний університет
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Національна академія Національної гвардії України
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва
Полтавська державна аграрна академія
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу



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



22 квітня 2020 року
м. Полтава

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

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 22 квітня 2020 року). Полтава: ПДАА. 2020. 160 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>Duhar Viktoriia</i>	
PROMOTION STRATEGY OF THE MERCEDES-BENZ COMPANY.....	7
<i>Безкоровайна А.О.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
<i>Боровик Т.В.</i>	
ЛОГІСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ.....	10
<i>Волкова Н.В.</i>	
ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ МОЛОКОПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	13
<i>Воронько-Невіднича Т. В., Собчишин В. М.</i>	
ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	16
<i>Гарбузенко С.В.</i>	
РОЛЬ АГРОМАРКЕТИНГУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ.....	18
<i>Даниленко В.І.</i>	
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ ПІД ЧАС КРИЗИ.....	20
<i>Данко А.І., Помаз Ю.В.</i>	
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ.....	23
<i>Дикопавленко В.М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	25
<i>Драб А.М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ.....	27
<i>Дядик Т.В.</i>	
РИНОК ЗЕРНА УКРАЇНИ: СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ.....	30
<i>Захаров І.О.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	32
<i>Зінченко А.М.</i>	
РИНОК ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	34
<i>Калюжна Ю.П.</i>	
ЗБУТ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	36
<i>Крамаренко К.М.</i>	
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ.....	37
<i>Кучинська А.С.</i>	
ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	40
<i>Лишенко М.О., Устік Т.В.</i>	
СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ СУМЩИНИ.....	41

<i>Лядський І.К.</i>	
ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В SMM-СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	46
<i>Магарламова Е.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ ЗБУТУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ БІРЖУ.....	48
<i>Магарламова Е.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ DANONE.....	50
<i>Майборода О.А.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ АГРОМАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ СУБ'ЄКТАМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ.....	52
<i>Майборода О.В.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	55
<i>Майборода О.В., Кузьменко А.В.</i>	
ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РУХ ЦІНИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	58
<i>Макаренко Н.О., Федченко О.М.</i>	
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	59
<i>Макаренко Н.О., Яснова Анна</i>	
ХАРАКТЕРИСТИКА ЛОГІСТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЇХ МІСЦЕ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	63
<i>Макарова В.В.</i>	
CRM-СИСТЕМИ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	66
<i>Мартиненко М.В., Рой О.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ГАРМОНІЙНИМ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	68
<i>Махмудов Х.З., Мороз С.Е., Калашник О.В.</i>	
МАРКЕТИНГ МИТНИХ ПОСЛУГ: ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА.....	70
<i>Микитенко А.Р.</i>	
ОСНОВНІ МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	74
<i>Михайлова О.С.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	75
<i>Нечипоренко В.В., Колченков Б.Ю.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ: СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ.....	78
<i>Нечипоренко В.В., Таран О.О.</i>	
УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	79
<i>Онопрієнко І.М., Морозов О.Ю., Гевелюк В.А.</i>	
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗРОБКИ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ.....	81

<i>Падалка Ю.В.</i>	
ТОРГІВЕЛЬНІ СУПЕРЕЧКИ МІЖ НАЦІОНАЛЬНИМ ТА ІМПОРТНИМ РИНКОМ.....	86
<i>Пащенко В.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ АПК НА ТОВАРНИХ БІРЖАХ УКРАЇНИ.....	87
<i>Пащенко В.М.</i>	
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ РЕАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	89
<i>Писаренко В.В., Єрмак В.Є., Ноздрін І.І.</i>	
УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ.....	90
<i>Писаренко С.В., Чін Л.О.</i>	
ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЯ.....	93
<i>Помаз Ю.В., Помаз О.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	95
<i>Попович Л.С.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	97
<i>Попович Л.С.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ.....	100
<i>Порох Я.І.</i>	
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	102
<i>Потапова Н.А.</i>	
БАГАТОВИМІРНИЙ АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА СИСТЕМ.....	104
<i>Ракчєєв А.Р.</i>	
НЕСТАНДАРТНІ МАРКЕТИНГОВІ ХОДИ FORD ОСТАННІХ РОКІВ.....	107
<i>Рєп'єєва О.Е.</i>	
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	109
<i>Решетнікова О.В.</i>	
ВПЛИВ COVID-19 НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	111
<i>Рєпіна М.С.</i>	
ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	113
<i>Рокало Є.А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ.....	115
<i>Samoilyk Iu. V.</i>	
THE DIGITAL TECHNOLOGIES STRATEGY IMPLEMENTATION IN THE ORGANIC SEGMENT OF THE AGRI-FOOD MARKET.....	119
<i>Сахно І.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ.....	121

<i>Серова Н.В.</i>	
ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	123
<i>Серова Н.В.</i>	
СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗНИЖЕННЯ.....	126
<i>Сімон А.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В АПК.....	128
<i>Соломка К.О.</i>	
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	130
<i>Стеценко В.О.</i>	
НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН.....	134
<i>Стещенко С.В.</i>	
СТАН І ПРОБЛЕМИ РИНКУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР УКРАЇНИ.....	135
<i>Томенко Д.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	138
<i>Устік Т.В., Легкий І.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	141
<i>Фастівець П.С.</i>	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	144
<i>Хурдей В.Д.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	146
<i>Цимбалистий В.В.</i>	
МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ.....	148
<i>Чубко В.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	150
<i>Чухліб О.С.</i>	
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТА ВПЛИВ СПОНУКАЛЬНИХ ЧИННИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	152
<i>Шиян К.С.</i>	
ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ.....	154
<i>Шкурко Ж.Г.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	156
<i>Щербакова Ю.О.</i>	
СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ.....	159

PROMOTION STRATEGY OF THE MERCEDES-BENZ COMPANY

Introduction. The purpose of this work is to describe promotion strategy for a chosen product. I would like to explain this task on the example of the Mercedes-Benz company. I will describe one element of the marketing mix, such as promotion to explain promotion strategy.

The marketing mix of Mercedes-Benz shows what a fantastic company Mercedes is, and how, as per Business Week Magazine, it is the top most recognized global automobile brands. This high profile success is not an accident but hard work, patience and excellent application of effective marketing strategy all rolled into one.

Mercedes-Benz is considered as the world's oldest manufacturer of luxury carmaker and the reputation is unlikely to go away in the near future [1]. This marketing mix looks at the company's marketing and advertising strategies it has implemented over the years to establish itself as a leader in the fiercely competitive automobile industry.

Promotion in the marketing mix of Mercedes Benz. Although Mercedes Benz marketing strategy used to focus on the luxury, safety and precision engineering of its cars, competition has propelled it to adjust its product to suit the changing consumer attitudes. Now, their marketing strategy focuses more on presenting a more energetic, fun loving and approachable side of Mercedes Benz [2].

The evolution of its marketing strategy can also be a connection to its expanded market. Mercedes Benz has, over the years, found it necessary to expand the market to include younger consumers. Another marketing strategy employed by Mercedes Benz is its decision to slice prices and make the product more affordable to consumers.

In order to increase communication with its target market, Mercedes Benz has maintained accessibility to consumers through the following:

- Online advertising.
- Social media.
- Establishing excellent customer service at its point of sales.
- Offer warranty under excellent conditions.
- Television advertising.
- Print media.

One thing that Mercedes managed to do is to build a reputation of quality and exclusivity in all its products, making it one of the most recognizable brands in the globe. Thus, it enjoys a reputation of class and prestige [3].

Mercedes Benz has always been an aggressive promoter. The marketing mix promotional strategy of Mercedes Benz uses all media channels like TV, print, online, billboards etc. Being catering to the luxury segment, Mercedes did not feel the need for the traditional methods of advertising. Mercedes's marketing strategy always focused on its products, technology etc. but with the changing times and customer attitudes they have also resorted to increase its communication with consumers worldwide through

online marketing, social media presence, print media, etc. Also Mercedes has built its brand awareness through various customer centric activities like the Mercedes trophy, which is an international amateur golf tournament where golfers from around the world compete. Also it organizes various drives like the International driving platform, Luxe drive, etc. where motor enthusiasts get an opportunity to drive the Mercedes cars in challenging locations. Hence, this covers the Mercedes Benz marketing mix.

However, offline promotion is very difficult to make. It can be promoted through the magazines, newspapers, different tournaments where they use their promotion, for example, motorcycle and car races. They promote themselves during different sport tournaments and championships, making their own adverts.

As the example of Mercedes-Benz advert, I would like to describe advertising of the BlueEFFICIENCY system (the system is a technical solution for optimizing fuel consumption and emission levels). At the airport in Johannesburg, a billboard was placed, which originally was just a white surface and the Mercedes-Benz logo. However, after a while, the airborne substances accumulated on the billboard, and on the white basis the message clearly became clear: «If more cars had BlueEFFICIENCY, you would not have been able to read it» [1].

Conclusion. To conclude, we can say, that Mercedes-Benz is a strong competitor on the market. Consumers prefer products that guarantee high quality, uniqueness and safety. Mercedes Benz provides its customers with such features, making them more in demand for their uniqueness, originality and rather competitive price.

Mercedes's strong competitors are BMW and Audi, which also occupy a significant part of the market. Mercedes Benz is actively working on its advertising even today. They create different posters, billboards and advertisements on topics related to their consumers and translate it on the topic of their products, which creates them an excellent advertising and demand. In my opinion they are excellent at coping with the promotion of their products on the market and actively occupying most of it.

References

1. Berry L. Services Marketing Starts From Within / L. Berry, A. Parasuraman // Marketing Management. – 1992. – P. 25-34.
2. Electronic resource : URL : <https://www.mercedes-benz.com/en/>
3. Marketing of services: personnel, technology, strategy. [Electronic resource] - URL: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-mercedes-benz/https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16988-mercedes-benz.html>
4. Marketing in the market of innovative goods [Electronic resource] - URL : <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-mercedes-benz/>

Безкорвайна А.О.,
ЗВО спеціальності Менеджмент,
СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Терещенко І.О.,** к.е.н, доцент,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА

Організація служби маркетингу на будь-якому підприємстві повинна починатися із переорієнтації менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього не достатньо лише створити відділ маркетингу із відповідним штатом працівників, а необхідно ув'язати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні і злагоджені у виконанні своїх функцій.

Для ефективної організації служби маркетингу на підприємстві необхідно розв'язати такі завдання [1]:

- вибрати оптимальну структуру управління маркетингом або ж вдосконалити вже існуючу;
- знайти фахівців відповідної кваліфікації, або здійснити необхідну перепідготовку наявних фахівців;
- оптимально розподілити обов'язки, права та відповідальність між працівниками маркетингової та споріднених служб залежно;
- створити гідні умови для ефективної діяльності працівників маркетингової служби;
- забезпечити ефективну взаємодію маркетингової служби підприємства із іншими адміністративними та виробничими службами та підрозділами підприємства.

При формуванні організаційної структури маркетингу на підприємстві зі сформованою загальною організаційною структурою слід враховувати загальні принципи побудови управлінської структури та форми її реалізації [2].

При формуванні та організації служби маркетингу на підприємстві необхідно враховувати [3]:

- напрямки товарної політики підприємства та політики розподілу;
- розміри і характер діяльності підприємства, його виробничі потужності та інноваційний потенціал;
- як розповсюджувати інформацію на ринку.

Серед найпоширеніших організаційних структур управління маркетингом на підприємстві виділяють такі: функціональну; товарну; регіональну; товарно-ринкову; проектну (програмну); матричну; дивізіональну; процесну [4].

Найпростішою серед зазначених є *функціональна* структура, для якої характерне закріплення обов'язків та відповідальності за виконання окремих

маркетингових функцій за окремими конкретними фахівцями-виконавцями, які в той же час повинні володіти і вичерпними знаннями щодо виготовлюваної продукції та ринку її збуту. Дана структура має ряд переваг, в тому числі: високий рівень професійної компетенції за рахунок вузької спеціалізації у конкретних галузях діяльності; легкість управління та контролю; можливість використання стандартних управлінських рішень. Однак, ця структура ефективно працює лише за умови роботи з одним товаром на одному ринку, а для промислового ринку є взагалі малоефективною, адже стандартні маркетингові рішення, розраховані на споживчі товари, не спрацьовують відносно певних товарів.

Товарна або товарно-функціональна структура застосовується здебільшого на підприємствах із широким асортиментом продукції, яку реалізують на одному ринку однорідній групі споживачів. Її сильною стороною є можливість сконцентрувати свою увагу на відповідності виробленої продукції вимогам та очікуванням споживачів. Однак, в даній структурі можуть виникати зайві управлінські ланки та, відповідно, зайві витрати. Для підприємств, що представляють свої товари та послуги на промисловому ринку, використання такої структури є не завжди доцільним і виправданим.

Список використаних джерел

1. Бай С.І. Менеджмент організацій. Київ, 2008. 174 с.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ, 2008. 400 с.
3. Будько С. Маркетолог у комерційній структурі: проблеми підготовки професійної адаптації. *Маркетинг в Україні*. №4. 2009. С. 66-67.
4. Богомолова В.В. Маркетинговий аудит на підприємстві. Матеріали VII Міжнар. наук. конференц. студентів та молодих учених «Соціально-Економічний розвиток України. Європейській вибір». Мелітополь, 18 травня 2010 р. Мелітополь, 2010. Ч. 2. С. 60-62.

Боровик Т.В.,

кандидат економічних наук, доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ЛОГІСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ

На сьогодні найбільш актуальними є проблеми продовольчої безпеки. При цьому важливе значення має не тільки виробництво продукції аграрного сектору, але й її транспортування та збереження.

Логістика в агропромисловому комплексі – новий прикладний напрямок логістики (агрологістика), пов'язаний із застосуванням її положень і методів у сфері аграрного виробництва. В Україні агрологістика перебуває на початковому етапі розвитку. Разом із тим у розвинених країнах світу – США, Канаді, країнах

Західної Європи, Австралії та інших – давно оцінили ефективність використання логістичних підходів в агробізнесі, урядові структури беруть на себе ініціативу під час впровадження логістичних підходів у діяльність аграрних підприємств.

Збір й аналіз первинної інформації про втрати агросектора через «неефективну логістику» є вельми значущим для обґрунтування важливості розвитку агрологістики в Україні. Така інформація є цінною саме на етапі ознайомлення із ситуацією, що склалась в аграрному секторі економіки нашої держави на цей момент часу. Технічні втрати зерна через неефективну логістику агропромислового комплексу України (перевезення, зберігання) досягають 15% від річного врожаю, що в сумі становлять до кількох мільйонів тонн. Щодо втрат зерна є й інша статистика: через недостатню кількість сучасних складів для зберігання зерна втрати врожаю становлять близько 8 млн т на рік, якщо щорічне виробництво сягає 30-40 млн т (це фактично дорівнює 20 % валового збору зерна) [2]. Водночас втрати зерна в країнах Європи та в США становлять усього 1–2 %.

Недосконалість логістичного інструментарію в агросекторі спричиняє значні втрати й іншої сільськогосподарської продукції. Зокрема, під час виробництва картоплі й плодоовочевої продукції втрати становлять 40–50 % загального обсягу, у цукробуряковому виробництві – понад 30 %, молочному – близько 20 % і м'ясному – 15 % [1]. При вирощуванні олійних культур, за оцінками експертів, тільки від незадовільного стану техніко-технологічної бази логістичних систем сільгосппідприємства щорічно втрачають до 10–15 % від врожаю [4].

Втрати сільськогосподарської сировини під час її руху від виробника до споживача становлять, за оптимістичними (офіційними) оцінками, одну третину від загальної кількості, за песимістичними – понад 50 %, тоді як у Голландії ця цифра дорівнює 10 %. У цілому ж втрати продукції вітчизняного агропробудівництва через неефективну логістику досягають третини від річного обсягу продукції [4].

Аналіз сучасного стану аграрної логістики в Україні дозволяє нам дійти висновку, що основними перешкодами розвитку є:

- 1) відсутність урядової програми з розвитку агрологістики на належному рівні;
- 2) відсутність кваліфікованих логістичних кадрів у сільськогосподарських підприємствах;
- 3) відсутність коштів на впровадження логістичних підходів, оскільки програмні логістичні продукти є занадто дорогими для вітчизняних підприємств;
- 4) відсутність коштів на будівництво достатньої кількості сучасних складських приміщень;
- 5) відсутність коштів на закупівлю сучасних транспортних засобів;
- 6) низька якість дорожнього покриття, недосконале цифрове програмне GPS забезпечення українських доріг і відсутність мережі систем комунікацій для великогабаритного транспорту;

7) низька інвестиційна привабливість галузей сільського господарства в Україні, що в основному пояснюється недосконалою нормативно-правовою базою і нестабільною політичною ситуацією в країні;

8) корупційна складова.

Якщо звернути увагу конкретно на види транспорту і стримуючі фактори розвитку, то можна виокремити такі [5]:

1) *Автомобільні перевезення:*

- Відносно висока вартість перевезень.
- Втрати часу за рахунок скупчення авто у портах у «пікові» періоди.
- Значний знос техніки і високі амортизаційні витрати через низьку якість доріг.
- Неефективність перевезень на великі відстані.

2) *Залізничні перевезення:*

- Державна монополія на послуги і власність більшості вагонів.
- Критичний строк експлуатації вагонів-зерновозів.
- Низька пропускна здатність ж/д станцій у «пікові» періоди у портах.
- Відсутність державних інвестиційних програм оновлення парку вагонів-зерновозів.

3) *Водні перевезення:*

- Висока капіталоємність розвитку власних терміналів і флоту.
- Низька мобільність і оперативність перевезень, обмеженість районів транспортування.
- Обмеженість доступу до глибоководних ділянок при розміщенні терміналів.

Через неефективну логістику сьогодні українські аграрії втрачають близько \$20 на тонні виготовленої продукції. А це у річному еквіваленті при нинішніх оборотах українського експорту сягає \$600 млн. На даний момент витрати на логістику в АПК України на 30% перевищують даний показник у США і на 40% у країнах ЄС [5].

Тому, оскільки Україна, як країна з великим потенціалом у агросекторі, планує нарощувати свій потенціал експорту зерна та іншої с/г продукції, то приділяти слід особливу увагу розвитку агрологістики та збільшенню її ефективності.

Список використаних джерел

1. АПК і проблеми його розвитку.
URL:http://www.br.com.ua/referats/Economical_topics/82852.htm?dl (дата звернення 20.04.2020 р.).

2. Дроботя Я. А. Досвід логістичного управління запасами в сільському господарстві. URL:http://www.nbuv.gov.ua/portal/Chem_Biol/_ekon/2010_1l/pdf/29.pdf (дата звернення 20.04.2020 р.).

3. Олійник Я. Б., Смирнов І.Г. Міжнародна логістика: навч. посіб. К.: Обрії. 2011. 594 с.

4. Сумець О. Агрологістика: необхідність і можливість розвитку. *Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal*. 2017. Vol. 3. No. 3. p. 119-129. URL: www.are-journal.com. (дата звернення 20.04.2020 р.).

5. Яковлева О. Логістика як конкурентна перевага у розвитку агробізнесу в Україні. URL: <https://agropolit.com/blog/58-logistika-yak-konkurentna-perevaga-u-rozvitku-agrobiznesu-v-ukrayini> (дата звернення 20.04.2020 р.).

Волкова Н.В.,

кандидат економічних наук

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ МОЛОКОПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Для збільшення обсягів виробництва та покращення процесу товаропросування молокопереробному підприємству доцільно проводити сегментацію ринку у сфері молочної промисловості на основі двох базових етапів. По-перше - макросегментація ринку, коли підприємство повинне визначити свій основний ринок та виділити в його рамках потенційні. На другому етапі відбувається мікросегментація, яка включає сегментацію ринку, вибір цільового сегмента та позиціонування.

На рівні мікросегментації ринку відбувається поділ споживачів в середині конкретного потенційного ринку. Головною особливістю макросегментації від мікро- є те, що на пдругому етапі групи споживачів ідентифікуються вже на рівні характеристик поведінки, субдомінуючих мотивів та споживчих потреб.

На відміну від традиційної (одноетапної), двоетапна методика сегментації ринку є більш прийнятною з точки зору маркетингової концепції та передбачає поступовий перехід від проблем споживача до його потреб та специфіки поведінки. Цей поступовий перехід допомагає чітко сегментувати ринкову частку, з метою розробки відповідного маркетингового комплексу, що впливає на ефективність маркетингової стратегії молокопереробного підприємства [1].

Методикою розподілу ринку пропонується послідовне та впорядковане використання підходів, моделей та методів. Підхід до сегментації ринку визначає властивості, за якими можна поділити споживачів, що мають суттєві, з погляду розробки комплексу маркетингу, риси. Варто розрізняти описовий (географічні та демографічні критерії сегментації), поведінковий, психологічний підходи до сегментації та сегментацію за вигодою.

Реалізація маркетингових стратегій, котрими має керуватися молокопереробне підприємство, відбувається на підставі стратегічного маркетингового управління, що практично неможливе без стратегічного аналізу, зорієнтованого на перспективу. Управління молокопереробним підприємством у ринковому середовищі має концентрується на визначенні наявних позицій на

ринку, показників його фінансово-господарської діяльності, сильних і слабких сторін. Покращення якості молока є важливою умовою ефективного функціонування і розвитку виробництва, підвищення конкурентоспроможності готової продукції. Такий підхід неможливий без впровадження комплексної системи управління якістю, яка передбачає використання основних функцій (планування, організація, контроль, стимулювання якості) та елементів цих функцій (матеріально-технічне, інформаційне забезпечення, організаційна структура, стандартизація, орієнтація на замовника (споживача), підготовка кадрів тощо) [2].

Ефективність роботи молокопереробника залежить від результативності пошуків кола його споживачів, ринкового сегменту. Тобто, підприємству необхідно зосередитися також і на дослідженні поведінки споживача на ринку, що потребує значних фінансових та часових витрат, задля створення певної моделі поведінки клієнтів, яка повинна включати: зовнішні збудники, процес перцепції, прийняття рішень щодо придбання. Підприємство, що по-справжньому розуміє реакцію споживача на різні властивості продукту, ціни та рекламу, отримує суттєву перевагу перед своїми конкурентами.

Наразі існує велика кількість факторів, котрі впливають на процес створення індивідуальних потреб, що свідчить про доцільність їх класифікації. При систематизації факторів варто розділити їх на головні (дохід) та вторинні (економіко-географічні, структурно-демографічні, культурно-історичні, політичного характеру, індивідуальної потреби, відносної ймовірності, параметричних якостей продукції) [3].

Оскільки простір поведінки споживачів є багат шаровим за своєю природою, це дає змогу поділити їх на однорідні класи. Будь-якому виду поведінки споживачів, властивий свій критерій оптимальності у формуванні потреб та споживанні існуючих благ. Для оцінки потреб окремих споживачів у середині відповідних класів в залежності до типу поведінки споживачів рекомендується використовувати метод визначення незадоволених потреб у межах створених споживчих класів, як різницю раціональної величини і наявної кількості товару (молокопродуктів).

Звідси, на поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, чинники ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу підприємства – виробника певної продукції.

В цілому, фактори, що впливають на купівельну поведінку споживача, можна розділити на дві групи: неконтрольовані (психологічні, особистісні, соціокультурні та ситуаційні фактори) та контрольовані (товарна, збутова, цінова та комунікаційна політики) підприємством. Зауважимо, що методи сегментації мають включати необхідність врахування національно-психологічних, психофізіологічних ознак поведінки та типових особливостей споживачів - представників визначених кластерів [3].

Нині ринкова економіка вимагає комплексного підходу до управління запасами сировини в рамках логістичної системи, підпорядкування стратегії управління матеріальними запасами глобальній ринковій стратегії підприємства,

визначення оптимального обсягу запасів матеріальних ресурсів на основі прогнозних оцінок їхньої потреби, що, в свою чергу, узгоджується з графіком виробництва молочної продукції та її доставки споживачеві.

В сучасних умовах господарювання переробним підприємствам варто концентруватися не лише на поточних фінансових цілях, але й на досягненні стратегічного ефекту, що включає побудову взаємовигідних довірчих відносин з такими партнерами, як постачальники молока. Цим завданням повинен займатися відокремлений у структурі підприємства відділ логістики, до діяльності якого, крім менеджерів-логістів, варто залучати інженера з якості та стандартизації, лаборантів, завідуючих складами.

Також при побудові логістичних систем на переробних підприємствах для ефективного функціонування процесу постачання й товаропросування молокопродукції доцільно дотримуватись таких положень: усі виробничі і постачальницько-збутові операції в логістичній системі мають бути направлені на досягнення головної мети і бути тісно ув'язані із стратегією підприємства; матеріально-технічне забезпечення, збут готової продукції і транспортні роботи організовуються так, щоб реалізувати можливість створення на підприємстві єдиного координаційного підрозділу.

Ефективність формування маркетингової системи товароруку молочної продукції на ринку залежить від раціонального розташування підприємств, які її виготовляють. У цьому випадку важливим є оптимізація закупівель молочної сировини заготівельними пунктами, що дасть змогу підвищити виробничу ефективність підприємств-переробників.

Необхідність задоволення потреб населення у різноманітних молочних продуктах визначає, в першу чергу, наближення підприємств молочної промисловості до пунктів споживання. При цьому, розташування зон сировини не завжди збігається з розміщенням населення, але й транспортабельність окремих молочних продуктів відрізняється. Крім того, різняться витрати сировини на одиницю готової продукції, а також терміни зберігання окремих її видів, починаючи з моменту виробництва до моменту реалізації. З цієї причини вирішальний вплив на розміщення окремих виробництв молочної промисловості у комплексній системі постачання та реалізації мають транспортабельність молочної продукції, співвідношення обсягів вихідної сировини і готової продукції, зберігання відповідних властивостей продукції при її складуванні [2].

Зниження рівня транспортних витрат на доставку сировини та готової продукції є одним з найважливіших факторів, що визначають доцільне розташування та розмір підприємств. Раціонального розміщення підприємств молочної промисловості можна досягти, якщо дотримуватися таких основних принципів: наближення промислового виробництва готової продукції до джерел сировини, паливно-енергетичних та інших ресурсів, районів споживання продукції; розміщення промислових підприємств у всіх економічних регіонах з урахуванням їх комплексного розвитку.

Значна роль у розміщенні таких підприємств належить розвитку спеціалізованого транспорту для перевезення сировини та готової продукції.

Використання сучасних видів транспорту дає змогу скоротити тривалість доставки молока і, там самим, забезпечити підприємства більш свіжою і високоякісною сировиною. У той же час прогресивність транспорту впливає на скорочення затрат праці та зменшенні вартості перевезення молока і готової продукції.

Подальший розвиток молокопереробного підприємства повинен базуватися на чинниках, що визначають ефективність розміщення потужностей: попит і пропозиції на молочну продукцію по всій країні та на територіальному рівні; стан та перспективи розвитку сировинних ресурсів молочної промисловості в сільськогосподарських господарствах та в особистих селянських господарствах районів, областей; залучення інвестицій, необхідних для нового будівництва, розширення, реконструкції та модернізації підприємств для збільшення асортименту конкурентоспроможної продукції та підвищення ефективності функціонування молочної промисловості в умовах ринку.

Список використаних джерел

1. Лядська К.В. Логістика підприємств молокопереробної промисловості. *Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. Харків: НТУ «ХПІ», 2016. № 24 (1196). С. 68–72.

2. Левків Г.Я. Маркетингове управління товаропросуванням молокопродукції аграрних формувань на споживчому ринку. Автореферат... к. економічних наук, спец.: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Львів: Львівський нац. аграрний ун-т, 2008. 20 с.

3. Городко М.В. Методичні підходи до оцінки ефективності управління логістичною системою молокопереробних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 5. С. 63–67.

Воронько-Невіднича Т. В.,

кандидат економічних наук, доцент,

Собчишин В. М.,

кандидат економічних наук,

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Наразі, упровадження новітніх стандартів виробництва та технологій, застосування останніх досягнень науково-технічного прогресу, призводить до змін умов ведення вітчизняного агробізнесу. Крім того, експерти підкреслюють, що в нинішніх умовах лише виробництво високоякісної продукції є недостатнім. Саме застосування дієвої політики маркетингових комунікацій просуває продукцію до споживача, відповідно, тому комунікація є одним із головних

чинників зростання бізнесу у світі та, особливо, у сільському господарстві.

Як зауважує О. В. Кузик [3, с. 28] доволі швидкі темпи змін залишають ряд актуальних та невирішених питань перед сучасним агропромисловим бізнесом України. Одним із таких є побудова ефективної політики просування, яка має опиратись на сучасні досягнення в сфері маркетингових комунікацій. Поряд зі збільшенням обсягів виробництва та підвищенням його продуктивності мусимо інформувати, переконувати й нагадувати про себе усім потенційним споживачам української агропромислової продукції всередині країни чи за її межами. Маємо також не втратити свою ідентичність в агровиробництві, яка формувалась упродовж кількох століть; сформувати свій бренд не лише кожного окремого виробника, але й усієї країни.

Отже, ефективність господарської діяльності аграрного підприємства має прямопропорційну залежить від управління комунікаційними процесами маркетингової діяльності [1, с. 168].

До того ж, як зауважує М. Гоменюк [2, с. 122-123], вітчизняний сільськогосподарський сектор економіки має ряд специфічних проблем:

- маркетинг так і не став повноправним елементом в управлінні сільгосппідприємств; система збуту перестала бути «плановою», і в той же час не стала «ринковою». Якщо як виростити урожай фахівці знають, то як його продати так і не навчилися;

- з часів незалежності українські агровиробники не лише не наростили кількість сховищ для зберігання вирощеного урожаю, але в значній мірі втратили й ту базу, яка була створена у попередньому історичному періоді. В результаті високий урожай стає лихом – його нема де зберігати;

- особливо складно в Україні дрібним виробникам сільгосппродукції, кредити, субсидії, преференції, допомоги і дотації держави декларуються високопосадовцями й не мають реального втілення на практиці, навіть надані фінанси не можуть перекрити зростаючі витрати на виробництво;

- не контрольованість аграрного сектора державними органами зумовила виникнення і значне зростання кількості посередницьких структур, які закуповують сільгосппродукцію у виробників за заниженими цінами, в результаті виробник не отримує свою норму прибутку, чим нанівець зводиться фінансова ефективність сільськогосподарської діяльності; основний дохід отримують саме посередники, а не виробники;

- існує суттєвий розрив між ціною продажу сільськогосподарської продукції у виробника і ціною її покупки кінцевим споживачем. Зважаючи на довгий ланцюг посередників між виробником і споживачем, вартість сільськогосподарської продукції зростає у кілька разів, тому вона стає фінансово недоступною для значної частини потенційних споживачів;

- купівельна спроможність населення значно знизилася, особливо протягом останніх трьох років, це негативним чином позначилося на обсягах реалізації продовольчої продукції.

Насьогодні відсутність ефективної комунікації між агровиробниками і покупцями є звичним явищем в Україні. Це пояснюється специфікою продажу

сільськогосподарської продукції (у більшості випадків, через посередників). Відповідно, керівники підприємств можуть не знати всіх вимог та потреб, не маючи прямого контакту з потенційними споживачами. У той же час маркетингові комунікації повинні сприяти визначенню об'єктивності, чіткості й зрозумілості споживчого попиту за ціною та асортиментом.

Попри те, що товаровиробник сам обирає спосіб ведення бізнесу, й маркетингову складову може не вивчати та не займатись нею, спілкуючись з ринком через посередників, раціонально – орієнтуватись у ключових аспектах аграрного маркетингу, особливо в політиці просування. Ключовим при цьому є розуміння можливості максимізації або принаймні оптимізації прибутку. Мотиви прибутку стають рушійною силою застосування маркетингу в агропромисловому господарстві [4, с. 119].

Отже, ефективне застосування комунікацій вітчизняними агробізнесом набуває все більшої актуальності за рахунок поширення процесів глобалізації, зростання рівня конкуренції, упровадження інновацій тощо. Наразі АПК вимагає впровадження нових інструментів маркетингової комунікації, які дозволять забезпечити більш стабільну комунікацію зі споживачами та посередниками за менших витрат.

Список використаних джерел

1. Вараксіна О. В., Воронько-Невіднича Т. В., Барабаш К. Г. Особливості застосування маркетингових комунікацій аграрними підприємствами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 2 (25). С. 166–172. URL : <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-25-2020>.
2. Гоменюк М. О. Маркетинг в управлінні сільськогосподарським виробництвом. *Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство*. 2017. № 8. С. 121-128. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/21.pdf.
3. Кузик О. В. Розвиток маркетингових комунікацій в аграрному бізнесі України. *Економіка та держава*. 2018. № 8. С. 27–30.
4. Pudelkiewicz E. Reflections on the concept of marketing in agribusiness. *Polityki Europejskie, Finance i Marketing*, 2011. vol. 5 (54), pp. 115–130.

Гарбузенко С.В.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.,** к.е.н, асистент,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

РОЛЬ АГРОМАРКЕТИНГУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Розвиток агромаркетингу в Україні відбувається в умовах переорієнтації аграрної політики на формування конкурентного середовища. Сільськогосподарські підприємства змушені працювати в мінливому, неконтрольованому зовнішньому середовищі з великим ступенем невизначеності

та ризику. Ці фактори вимагають застосування в аграрній сфері маркетингових принципів ведення господарства, що дозволяють адаптувати внутрішній потенціал підприємства до змін у зовнішньому середовищі, і, як наслідок, підвищити результативність їх функціонування. Тому створення й використання цілісної системи агромаркетингу та розроблення підходів щодо налагодження ефективного управління нею є актуальним завданням для підприємств АПК загалом та садівництва зокрема.[1]

Агромаркетинг відрізняється від інших галузевих видів маркетингу тим, що агробізнес зумовлюється специфічними особливостями сільськогосподарського виробництва: особливою роллю сільгосппродукції як товару, значною залежністю виробництва від природних умов, його сезонністю, багатоманітністю форм господарювання на селі, складністю міжгосподарських зв'язків тощо. До того ж продукція сільськогосподарського виробництва належить до товарів першої необхідності, оскільки частина її споживається у чистому вигляді, а інша частина підлягає переробці на продукти харчування. І якщо діяльність підприємства, пов'язана із виробництвом плодово-овочевої продукції, виявиться неприбутковою, – це не означає, що їх не слід виробляти: діяльність слід планувати так, щоб підвищувалася її економічна ефективність. Вважаємо, що маркетингові дослідження необхідні для того, щоб мати уявлення про конкурентів, ситуацію, що склалася на ринку, аналіз своєї діяльності. Пов'язувати їх із пристосуванням діяльності підприємства відповідно до попиту і пропозиції не можна, оскільки сільськогосподарське виробництво і планування його діяльності є довго перспективними.

Вітчизняні вчені-маркетологи притримуються такої точки зору щодо функцій агромаркетингу, узагальнюючи їх зміст [2]:

- вивчення ринку, попиту і пропозиції сільськогосподарської продукції,
- можливостей конкурентів, збільшення обсягів випуску тієї чи іншої продукції та зниження її ціни, зовнішнього аграрного середовища;
- здійснення прогнозу змін попиту і пропозицій певних товарів;
- визначення стратегії агромаркетингу, розроблення цільових маркетингових програм, планування маркетингової діяльності, асортименту сільськогосподарської продукції;
- здійснення цінової політики, розроблення договірних, роздрібних, оптових цін, знижок і надбавок;
- організація товарної політики;
- планування, організація і здійснення збуту продукції;
- стимулювання продаж;
- планування і організація експорту сільськогосподарської продукції та міжнародного агромаркетингу.

На продовольчому ринку важливим визначальним фактором є конкурентоспроможність товарів. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товарів умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за своїми якісними, технічними, економічними, естетичними характеристиками, але й за комерційними та іншими умовами його реалізації (ціною, термінами

постачання, каналами збуту, сервісом, рекламою). Із класифікаційної схеми показників конкурентоспроможності продукції видно, що головними факторами є якість і ціна. Проблеми конкурентоспроможності, якості та ціни в маркетингу мають не поточний тактичний, а довгостроковий стратегічний характер. Отже, під конкурентоспроможністю розуміється комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, що визначають його успіх на ринку [3].

У формуванні продовольчого ринку головну роль відіграє агропромислове виробництво, якому притаманні специфічні особливості, пов'язані з безпосереднім виробництвом, зберіганням, первинною та кінцевою переробкою, упакуванням, транспортуванням і реалізацією продукції. Стратегія ефективного функціонування національного продовольчого ринку значною мірою залежить від його маркетингового забезпечення, що охоплює сукупність відносин і служб організації ринкової діяльності, яка шляхом посередництва забезпечує необхідний рух товарного продукту від виробника до споживача.[4]

Список використаних джерел

1. [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecan_2012_10\(4\)_97.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecan_2012_10(4)_97.pdf)
2. Островський, П. І. Аграрний маркетинг [Текст] : навч. посіб. К.: Центр навч. літ-ри, 2006. 224 с.
3. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / Том Осентон: пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. 304 с.
4. http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Tiru_2013_36_38.pdf

Даниленко В.І.,

кандидат економічних наук, доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ ПІД ЧАС КРИЗИ

Поширення планетою небезпечного для життя коронавірусу вже почало вносити свої суттєві коригування у агробізнесі та зміну конфігурації на світовому ринку. Фактично ми стоїмо на порозі виникнення нового типу бізнес-відносин, які, з одного боку, підштовхують розвиток додаткових напрямків зв'язку та комунікацій, а з іншого, - виведуть нову бізнес-культуру взаємодії. У результаті традиційні виставки та форуми найближчими роками можуть зникнути, а їм на заміну придуть нові технологічні рішення з використанням сучасних технологій та віртуальної реальності.

Новий крок у комунікаціях потягне за собою трансформацію інструментів маркетингу та традиційної реклами. Так, безумовно, але й ще до кризи ми спостерігали тенденцію до зростання digital-кампаній серед різноманітних брендів. Криза остаточно переконає їх у тому, що офлайн-діяльність менш ефективна в сучасних умовах у порівнянні з онлайн-кампаніями. Якщо бюджети й будуть скорочуватися, то навряд чи компанії, яким властиве стратегічне планування бізнесу, відмовляться від контент-маркетингу чи SEO-просування – для бренду це як перестати дихати. Водночас, видавці медіа, які запропонують своїм клієнтам якісні нативні публікації, найближчим часом точно не зможуть поскаржитися на відсутність роботи [2].

Епоха hore-маркетингу у digital-комунікаціях завершується. Ми повинні пам'ятати, що онлайн-продажі разом із добре організованим маркетингом відкривають нові прибуткові можливості для багатьох компаній. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен стати ще більш data-driven, коли рішення приймаються на основі аналізу даних, моніторингу, на вимірюванні та оцінюванні результатів. Загалом, слід орієнтуватися на діджиталізацію бізнесу у всіх можливих сферах та спрямовувати маркетингові витрати саме на інтернет-маркетинг, ефективність якого сьогодні дуже очевидна. Тільки від наших рішень залежить, чи ця криза буде проблемою, чи відкриє нові можливості [2].

Криза - це не тільки негатив, але й відкриття нових можливостей. В цих умовах важлива роль відводиться маркетинговим дослідженням. Найбільш важливі сфери маркетингу під час кризи - це продумані, зважені, креативні та цілеспрямовані маркетингові комунікації, з врахуванням психологічних аспектів поведінки споживача.

Будь-яку кризу варто розглядати з точки зору споживача. Адже споживач, у розумінні маркетологів, - це фігура №1 на ринку. І навіть якщо він бідний, з ним потрібно рахуватися. Головну увагу, вважає Ф. Котлер, належить приділити найвразливішим категоріям споживачів, зміна поведінки котрих найбільше впливає на кон'юнктуру ринку. Серед головних змін, які відбуваються у споживачській поведінці під час кризи, Ф. Котлер вирізняє такі [1]:

- падає попит на товари, що не належать до так званих предметів першої необхідності, визначальним чинником успішного просування продукції на ринку стає її ціна;
- зникає інтерес до престижних торгових марок, виробів відомих фірм - як для кризи, вони надто дорогі і збут їх уповільнюється, навіть попри високу якість;
- покупець менше уваги звертає на зовнішню привабливість товару, його упаковку, рекламу, інші маркетингові «хитрощі», що не пов'язані з ціною.

Окрім оптимізації комунікацій, для успішного подолання кризи підприємцям пропонується спробувати скористатися ще деякими маркетинговими заходами, серед яких найважливіші такі:

- оптимізація кількості ринкових сегментів, на яких працює підприємство. Потрібно визначити найперспективніші для себе ринки і докласти зусиль, аби втриматися на них. Вважається за доцільне покинути ті сегменти, де позиції підприємства не надто міцні. Разом з тим варто пошукати нові привабливі ринкові

ніші, особливо експортні. Потрібно «атакувати» слабких конкурентів на привабливих для підприємства ринках;

- оптимізація структури споживачів. Цей маркетинговий захід, спрямований на зменшення кількості не надто «цінних» для компанії споживачів (покупців) і збереження тих клієнтів, котрі здатні забезпечити високорентабельну діяльність підприємства. З огляду на це, для останньої категорії споживачів варто запровадити різноманітні додаткові послуги, знижки та пільги;

- оптимізація асортименту передбачає виявлення високорентабельних товарів і переважну концентрацію уваги на роботі саме з такими (тобто високоприбутковими) асортиментними позиціями. Звуження асортименту - один зі шляхів виживання в умовах кризи, адже широкий асортимент обходиться підприємству значно дорожче;

- оптимізація цінової політики. В умовах кризи з цінами треба працювати дуже коректно й гнучко. Цінова політика фірми не повинна відлякувати покупця, бо він (покупець) швидко може переорієнтуватися на дешевшу продукцію конкурентів. Не варто піддаватися спокусі заробити зайву копійчину на хвилі ажіотажного попиту й прогнозованого дефіциту, що є похідними кризи. Можна втратити значно більше - репутацію і клієнтів. Приклад - більшість пересічних (не елітних) кафе чи ресторанів. Меню - старе, ціни - нові (підвищені відповідно до курсу долара), зали - порожні. Чи довго «протягнуть» такі заклади? Втім, у керівництва кожного з цих закладів був і інший, прийнятніший для клієнтів, варіант: ціни залишити на старому рівні, натомість дещо зменшити вагу порцій тощо;

- оптимізація збутової політики і каналів розподілу продукції. Потрібно змінити умови роботи збутової мережі, зменшити дилерські знижки (під час кризи певних втрат мають зазнавати не лише виробники, але й посередники). Товари краще реалізовувати «заощадливими» способами, використовуючи, наприклад, багаторівневий маркетинг, торгівлю на ринках, «з коліс» тощо [1].

Таким чином, те, як швидко бізнес та країни в цілому зможуть подолати сьогоденний виклик, покаже, хто стане основним гравцем на світовій арені в найближчі роки.

Список використаних джерел

1. Годованок А.В. Управління маркетингом у період кризи. URL: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj2kqj6mb3pAhVuw8QBHUf8DGcQFjAHegQICBAB&url=http%3A%2F%2Fnbuv.gov.ua%2Fj-pdf%2Fvkpnuen_2009_2_55.pdf&usg=AOvVaw2tgIQfPN0fA8io6b2VVV4K

2. Прогнози розвитку digital-маркетингу в умовах кризи. URL: <https://sostav.ua/publication/prognozi-rozvitku-digital-marketingu-v-umovakh-krizi-84767.html>

Данко А.І.,
ЗВО спеціальності Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність, СВО Бакалавр,
Помаз Ю.В.,
кандидат історичних наук, доцент
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Основою для зародження та успішного розвитку такого поняття, як «Інтернет-маркетинг» стало швидке поширення і становлення всесвітньої мережі Інтернет. Значення Інтернету стрімко зростає не лише для основного користувача, але й для економічного розвитку підприємств. Інтернет значно вплинув на стиль ведення бізнесу, виникла потреба у новому спрямуванні – Інтернет-маркетинг, що є одним із найперспективніших напрямків розвитку.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на основі електронних технологій з метою залучення і утримання клієнтів, задоволення їх потреб, максимізації доходу через мережу за допомогою підвищення рівня рентабельності інвестицій [1].

Інтернет є одним із кращих способів просування своєї компанії, послуг і веб-сайтів. За даними всесвітньої статистики у 2018 році було 1,66 млрд онлайн покупців у всьому світі, це означає, що 21,8 % населення світу купує в Інтернеті, а в 2021 р. очікується, що їх кількість зросте до 2,14 млрд [2].

Інтернет-маркетинг в останні роки перевершує традиційну рекламу і продовжує бути високорозвиненою галуззю. Онлайн-маркетинг поєднує в собі творчі та технічні засоби Інтернету, включаючи дизайн, розробку, продаж та рекламу, при цьому зосереджуючись на таких основних бізнес-моделях, як електронна комерція, партнерський маркетинг, локальний пошук [3].

Стрімкий розвиток новітніх інформаційних технологій, комплексна автоматизація галузей економіки, використання можливостей електронної комерції обумовили посилення ролі мережі Інтернет для підприємств з точки зору не тільки збереження, але і розширення їх позицій на ринку. Найбільш важливі причини необхідності використання Інтернету в процесі розвитку бізнесу в сучасних умовах господарювання наведено на рис. 1.

Досліджуючи динаміку розвитку Інтернет-маркетингу в Україні варто зосередитися на аналізі структури користувачів мережі Інтернет. Кількість користувачів Інтернет у світі та, зокрема, в Україні щороку збільшується в декілька разів.

Стосовно вікової ознаки, найбільша кількість Інтернет-користувачів України – населення у віці від 15 до 29 років, що займає 49 % усіх користувачів. Дещо менша – у віці від 30 до 44 років – 34 %. Населення у віці від 45 років є найменш активними користувачами мережі Інтернет – 17 %.

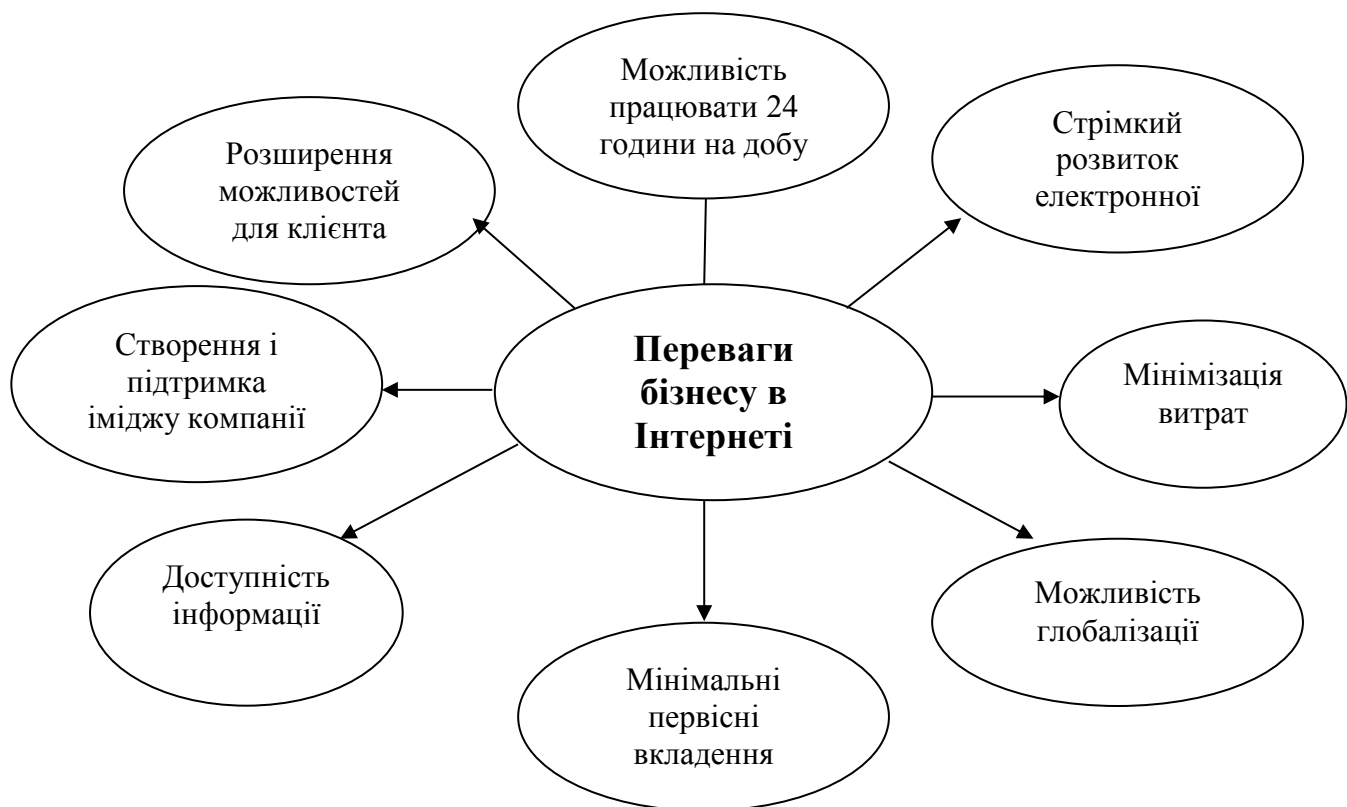


Рис. 1. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті [4]

Із прискоренням науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг в Україні також набуває стрімкого розвитку. Підтвердженням цього є той факт, що з кожним роком витрати на рекламу в мережі Інтернет зростають та складають значну частку рекламних бюджетів рекламодавців. Так, усе більша кількість компаній включає Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних маркетингових інструментів, причому все більше число фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Внаслідок цього останнім часом відбувається перехід від використання застарілих веб-сайтів з обмеженою функціональністю до концепції створення сайту як повноцінного маркетингового інструменту [5].

Отже, успіх будь-якого бізнесу в даний час сильно залежить від Інтернет-маркетингу. У зв'язку зі стрімким ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки. Таким чином, щоб продавати і просувати свої продукти та послуги, потрібна підтримка Інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Роль Інтернет-маркетингу у розвитку сучасних підприємств. URL : <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-vizir.pdf> (дата звернення: 16.04.2020).
2. Статистика електронної комерції. URL : <https://sleeknote.com/blog/e-commerce-statistics> (дата звернення: 17.04.2020).

3. Інтернет-маркетинг як складова електронного бізнесу. URL : <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-asyeyeva.pdf> (дата звернення: 17.04.2020).

4. Інтернет-маркетинг. URL : http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161_B9.pdf (дата звернення: 17.04.2020).

5. Інтернет-маркетинг в Україні. URL : <https://www.stu.cn.ua/media/files/conference/yn16-t4.pdf> (дата звернення: 16.04.2020).

Дикопавленко В.М.,
ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Даниленко В.І.**, к.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Актуальність даної теми полягає у тому, що ринок послуг України знаходиться на етапі розвитку. Проте, у сучасних умовах за наявності різноманітних маркетингових інструментів, засилля яких призвело до інформаційного хаосу, в якому перманентно перебуває споживач, проблема ринку послуг постає у новому баченні. Саме тому цей ринок вимагає особливо ретельної уваги щодо системи маркетингових комунікацій та її ефективності [1].

Для початку розберемося, що таке маркетинг послуг?

Маркетинг послуг почав проявляти інтерес з середини 1970-х рр. і не згасає дотепер. Послуги поступово приходять на зміну товару як основі споживчого попиту. На початку 1990-х рр. послуги приватного та державного секторів становили приблизно дві третини ВВП в промислово розвинених країнах. Завдання маркетологів у сфері послуг полягає в тому, щоб надати пропозицію, яка створить для споживача вигоди та цінність, принесе задоволення та матиме якість, яка його задовольнить.

Сфера послуг охоплює різні галузі. Україна і більшість країн надають численні послуги: юридичні, соціальні, освітні, охорони здоров'я, транспортні, інформаційні тощо. Частина організацій сфери послуг зорієнтовані на окремих споживачів і родини, інші - на задоволення потреб різних підприємницьких та некомерційних структур. Обидва види послуг швидко розвиваються [2].

Із вище сказаного можемо дійти висновку, що маркетинг послуг - це спрямована на споживача та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або у корисному ефекті [3].

На даний момент часу у країнах з розвинутою ринковою економікою сфера послуг досягла дуже високого рівня. Наприклад, у США близько 90% робочих місць, що були створені за останні 20 років, сконцентровано саме у цій сфері.

Щорічно виробляється майже третина валового національного продукту. Поряд із традиційними видами послуг, з'являються все нові й нові.

Щодо України, то можна сказати, що маркетинг послуг почав розвиватися набагато пізніше, хоча інтерес до процесу обслуговування в торгівлі (самообслуговування) та логістичного обслуговування, як послуги, проявлявся вже давно. Ринок послуг в Україні має свої особливості. З одного боку, перебуваючи на етапі динамічного розвитку, за різноманітністю та видовим складом представленої сфери послуг він цілком наслідує приклад розвинених країн. З іншого, – націленість на швидкий прибуток, недовготривалі перспективи, які до цього часу притаманні політиці багатьох сучасних організацій у сфері послуг, істотно впливають на рівень якості наданих послуг [1]. За дослідженнями зарубіжних підручників та періодичних видань, можемо виділити такі основні напрями досліджень у сфері маркетингу послуг:

- управління сервісною пропозицією;
- сервісні інновації;
- задоволення потреб споживачів та довгострокова взаємодія;
- питання прибутковості.

Варто зазначити, що аналіз наукових досліджень виявив чотири основних сфери маркетингу послуг, яким приділяється основна увага, – фінансові (банківські), освітні, транспортні та туристичні послуги. Також досліджуються різні аспекти маркетингу послуг: інтернет-маркетинг, якість, взаємодію зі споживачами, лояльність, клієнтський капітал. Особливо варто виділити розвиток інтересу вітчизняної наукової думки до досліджень у напрямку розвитку довготривалих стосунків із клієнтами та якість послуг, що є домінуючими напрямками досліджень у сфері маркетингу послуг. Аналіз також виявив, що ряд учених намагаються адаптувати традиційну теорію маркетингу до сфери послуг без урахування її особливостей [3].

Маркетингова класифікація послуг ґрунтується на чотирьох групах ознак, які залежать:

- від того, хто або що виконує потрібну послугу (безпосередньо люди чи якесь обладнання);
 - від цілей (мотивів) постачальника – комерційні (з метою отримання прибутку) та некомерційні (з метою набуття іміджу, наприклад, послуги благодійних організацій);
 - від джерел фінансування – фінансовані чи не фінансовані урядом;
 - від споживачів – послуги, які надаються конкретним особам (їхнім сім'ям) чи організаціям
- Економічні науки (фірмам, підприємствам)[3].

Інструментарій маркетингових засобів просування на ринку послуг фактично той самий, що й на ринку товарів: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, прямі продажі, зв'язки з громадськістю. Проте, під час їх застосування, зважаючи на особливості реалізації послуг, можна виділити кілька моментів, що обов'язково мають бути враховані, та на які, на жаль, не завжди зважають достатньою мірою. Серед таких аспектів просування на ринку послуг можна виділити: відсутність загальної корпоративної політики та неувага до

деталей, які створюють враження споживача від фірми; представленість в мережі Інтернет; обмеженість зв'язків з громадськістю за невеликого маркетингового бюджету; нехтування можливістю матеріалізувати послугу.[1]

Отже, розглянуто певні аспекти просування маркетингу послуг в Україні. У подальшому дослідження можуть мати детальніший аналіз ефективних маркетингових комунікацій та його інструментарію. У сфері маркетингу послуг, як і маркетингу товарів, використовується концепція чотирьох “Р” – Product, Place, Price, Promotion, проте з урахуванням згадуваних вище специфічних характеристик послуг, з якими необхідно чітко пов'язувати елементи маркетинг-міксу.

Список використаних джерел

- | | |
|---|------|
| 1. Маркетингові аспекти просування послуг. | URL: |
| http://vlp.com.ua/files/84.pdf | |
| 2. Маркетинг послуг. | URL: |
| https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-8-marketing-poslug | |
| 3. Особливості маркетингу послуг в Україні. | URL: |
| http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3965/1/ФОМОБА.pdf | |

Драб А.М.,
ЗВО спеціальності Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Даниленко В.І.**, к.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

За даних умов роль міжнародного маркетингу значно зростає як однієї з основних систем міжнародного підприємництва, що забезпечує зв'язок із зовнішнім середовищем у тісній взаємодії з його виробничою підсистемою.

Міжнародний маркетинг можна охарактеризувати як маркетинг на зовнішніх ринках. Вся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належать сааме до його сфери. Міжнародний маркетинг - це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться організація [1].

Основою міжнародного маркетингу є ключові положення національного маркетингу: постановка маркетингових завдань, сегментування ринків і вибір цільових сегментів, позиціонування товарів, формування комплексу маркетингу у вигляді товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій, контролювання маркетингу. Однак, міжнародний маркетинг має свою специфіку, яка впливає з особливостей функціонування зарубіжних ринків і умов діяльності на них. Тому,

фірма (підприємство, організація), що вирішила вийти на зовнішній ринок, має дотримуватися таких умов:

- опанування правил зовнішньоторговельних та валютних операцій, особливостей іноземного й міжнародного законодавств;
ретельне дотримання основних вимог маркетингу [1].

Особливого значення набувають сегментування ринків і позиціонування товарів, тобто забезпечення вигідного з погляду споживача їх становища на ринку серед конкурентів. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до якості товарів, їх післяпродажного обслуговування, реклами, що пояснюється гостротою конкуренції, оскільки світовий ринок - це ринок покупців, а не продавців; вивчення специфіки зовнішніх ринків і ринкових можливостей фірми щодо них. Для цього на підприємствах-експортерах створюють спеціальні дослідницькі підрозділи:

- служби маркетингу або звертаються до спеціалізованих фірм-консультантів (у т. ч. зарубіжних), які надають інформацію про ринки як платну послугу;

- дотримання правил світового ринку, прийнятих норм та умов збуту. Необхідно також виробляти такі експортні товари, які навіть через кілька років після виходу на ринок матимуть високу конкурентоспроможність.

Маркетинг як стратегія просування товарів на ринки інших країн формується лише за виконання комплексу передумов [1]:

1. Насичення ринку товарами й послугами, перевищення пропозиції над попитом. Наявність ринку покупця, який диктує виробникові свої умови, спочатку загострить внутрішню конкуренцію й підвищить якість та конкурентоспроможність вітчизняної продукції, а уже потім: забезпечить експансію на зарубіжні ринки. У протилежному разі (ринок продавця) зберігатиметься диктат виробника та орієнтація на збут виробленої продукції.

2. Поширення маркетингового мислення у всіх ланках управління - від вищого керівництва до менеджерів нижнього рівня. Споживач повинен стати головною персоною в усіх сферах діяльності, а якісне задоволення його запитів - запорукою успішного функціонування організації.

3. Забезпечення організацій, що працюють або планують працювати на зовнішніх ринках, кваліфікованими кадрами в галузі міжнародного маркетингу.

4. Розвиток маркетингової інфраструктури, у т.ч. консалтингових фірм. Україні слід сприяти організації такої діяльності з метою активної кваліфікованої допомоги підприємствам, що прагнуть поставляти свою продукцію за кордон.

5. Розроблення, юридичне закріплення й реалізація нових механізмів, конкурентної політики, що забезпечують формування ефективного конкурентного середовища та удосконалення правил конкуренції на внутрішньому ринку [1].

У формуванні продовольчого ринку головну роль відіграє агропромислове виробництво, якому притаманні специфічні особливості, пов'язані з унікальністю формування та функціонування аграрного сектору. Зокрема, це наявність часового розриву між виробництвом і реалізацією продукції, що вимагає створення великих потужностей для зберігання, первинної та кінцевої переробки,

упакування, транспортування продукції тощо. Значна частина сільськогосподарської сировини та продуктів її переробки має нееластичний попит і потрібна в раціоні харчування людини щоденно. Для забезпечення цього залучається досить велика кількість працівників, які займаються збутом продукції. Це спричиняє додаткові витрати не тільки у виробництві, але й в усьому маркетинговому ланцюгу проходження продукції від виробника до кінцевих споживачів. Крім того, для реалізації сільськогосподарської продукції і продовольства необхідна розгалужена збутова мережа як оптова, так і роздрібна. З іншого боку, додаткові вимоги до маркетингу обумовлені своєрідністю галузі, визначають характерні ознаки продукції - разовість і щоденність вживання, використання всіма без винятку та незамінність у споживанні [2; 3].

Стратегія ефективного функціонування національного продовольчого ринку значною мірою залежить від його маркетингового забезпечення. Маркетинг – це така сукупність відносин і служб організації ринкової діяльності, яка посередництвом забезпечує необхідний рух благ або продукту від виробника до покупця, створюючи сприятливі умови для підприємництва з метою найповнішого задоволення потреб споживача [4].

Підприємства, що займаються міжнародним маркетингом, повинні підходити до прийняття рішень послідовно і комплексно. По-перше, необхідно розбиратися в міжнародному маркетинговому середовищі і, зокрема, в особливостях системи міжнародної торгівлі. При розгляді конкретного закордонного ринку потрібно виходити з оцінки його економічних, політико-правових і культурних особливостей. По-друге, підприємство повинно вирішити, який відсоток загального обсягу своїх продажів вона планує здійснити на зовнішніх ринках, чи буде вона діяти тільки в декількох або відразу в багатьох країнах; а також у країнах якого типу вона планує працювати. По-третє, підприємству належить визначити, на які конкретні ринки слід вийти, а це вимагає оцінки ймовірного рівня доходів на вкладений капітал у зіставленні зі ступенем існуючого ризику. По-четверте, підприємству необхідно вирішити, як саме виходити на привабливий для неї ринок – за допомогою експорту, спільної діяльності або прямого інвестування.

Підприємство повинно чітко уявляти, в якій мірі слід пристосовувати свої товари, стратегію стимулювання, ціни і канали розподілу до специфіки кожного зарубіжного ринку. Взагалі підприємству потрібна ефективна організаційна структура, спеціалізована на діяльність з міжнародного маркетингу. Більшість фірм, починаючи з організації експортного відділу, закінчують створенням міжнародного філії. Однак, деякі йдуть далі і з часом перетворюються на транснаціональні компанії, вище керівництво яких вже займається плануванням маркетингу та його управлінням в глобальному масштабі [5].

Список використаних джерел

1. Черномаз П.О. Особливості міжнародного маркетингу і тенденції його розвитку. Навчальний посібник «Міжнародний маркетинг» серії Альмаматір. 2010. с. 29-30
2. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.

3. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. За ред. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус 2010. 624 с.
4. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. М.: Вильямс, 2003. 752 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті. М. : АСТ, 2000. 456 с.

Дядик Т.В.,
кандидат економічних наук, доцент
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

РИНОК ЗЕРНА УКРАЇНИ: СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

Проблема продовольчої безпеки за своєю актуальністю, соціальних наслідків – одна з найважливіших в сучасних умовах. У вирішенні цієї проблеми особлива роль належить зерну, як соціально значимого і найважливішого стратегічного продукту. Зерно залишається одним зі стратегічно важливих сегментів світового агропродовольчого ринку, що забезпечує не лише продовольчу безпеку, але і є також стабільним джерелом доходів для фермерських господарств у багатьох країнах. Зернове виробництво України традиційно є основою всього виробничого агрокомплексу і найбільшою галуззю сільського господарства. Зерно – найважливіший джерело доходів для абсолютної більшості його виробників.

Для аналізу і прогнозу попиту на зерно необхідно встановлювати його залежність від 3-х груп чинників: демографічні та фізіологічні (чисельність населення, його віковий склад, фактичний і нормативний рівень споживання хліба і хлібопродуктів, м'яса, молока і яєць); економічні (доходи населення і їх частка, що витрачається на продовольство; рівень інфляції, споживчі ціни, платоспроможність зернопереробних підприємств, розмір фінансових ресурсів, що виділяються державою для створення стратегічних запасів); організаційно-технологічні (структура споживання хлібних продуктів в перерахунку на зерно; структура попиту на окремі види кормового зерна, фактичні і нормативні витрати зерна на виробництво тваринницької продукції, одиницю кінцевої продукції в зернопереробних галузях; площа посіву зернових культур і кормових сумішей і норму висіву насіння на 1 га).

За експертними оцінками, світове виробництво зерна за 2018 р. становило 2609 млн. т (включаючи рис в перерахунку на шліфований). Це в цілому на 2,8 млн. т менше, ніж у попередньому прогнозі за лютий. Перегляд у бік зменшення практично повністю обумовлений зниженням оцінки виробництва кукурудзи в США і в цілому відображає загальне скорочення світового виробництва зернових у порівнянні з показниками попереднього року. Обсяги світової торгівлі зерном у 2018-2019 маркетинговому році сягатимуть близько 413,4 млн т, що на 8,2 млн. т менше порівняно з аналогічним періодом 2017-2018 рр. Найбільшими експортерами зерна у світі є Австралія, Аргентина, ЄС, Канада і США; основними

експортерами пшениці є Аргентина, Австралія, Канада, ЄС, Казахстан, Російська Федерація, Україна та США; основними експортерами рису є В'єтнам, Індія, Пакистан, США та Таїланд [2].

Обсяги виробництва зернових культур в Україні мають позитивну динаміку: у 2019 р. проти 2018 р. обсяги виробництва продукції зернових та зернобобових культур збільшилися на 15,5%. Найбільше зросло виробництво проса, гречки та зернової кукурудзи – більше ніж на 20 %, скоротилось виробництво жита, гороху та вівса – майже на 40 % (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги та середні ціни продукції сільського господарства (зернових та зернобобових культур), реалізованої підприємствами України, 2019 р.¹

Найменування продукції	Реалізовано		Середні ціни реалізації	
	тис. т	у % до 2018 р.	грн за т	у % до 2018 р.
Культури зернові та зернобобові	49019,1	115,5	3867,5	89,6
з них				
пшениця	17061,8	105,9	4077,1	88,9
кукурудза на зерно	27696,8	125,6	3684,6	91,9
ячмінь	3219,9	108,4	3932,5	81,7
жито	135,5	60,2	4276,8	133,4
овес	62,3	81,7	4305,6	110,2
гречка	66,3	128,7	7158,7	122,8
просо	55,0	134,1	6929,5	90,0
рис	28,7	106,0	7898,7	99,9
культури зернобобові сушені	481,3	66,2	5337,4	98,9
у тому числі горох	413,1	63,3	4914,4	97,0

¹ Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: розраховано за даними [1]

У структурі обсягів виробництва бачимо, що найбільші обсяги у 2019 р. складало виробництво кукурудзи на зерно – 27,7 млн. т та пшениці – 17 млн. т. Негативну динаміку мають ціни реалізації, які у 2019 р. проти 2018 р. скоротились майже на 10 %, зросли ціни на жито овес та гречку.

Формування і розвиток високорозвиненого ринку зерна обумовлює необхідність здійснення цілого ряду організаційних, економічних, фінансових, соціальних та інших заходів, що забезпечують задоволення потреби населення в продуктах харчування і отримання прибутку сільськогосподарськими підприємствами для забезпечення розширеного відтворення діяльності. Ефективність зусиль щодо вдосконалення зернового ринку визначається об'єктивним, систематичним аналізом його функціонування, як на державному рівні, так і на рівні окремих регіонів. Існує кілька напрямків стабілізації виробництва зерна: постійне і чітке дотримання технології виробництва зерна і висока якість робіт; наявність насіння нових високоврожайних сортів, за рахунок чого можливо стабілізувати виробництво зерна на середньому рівні, не вдаючись

до великих витрат грошових коштів на одиницю продукції; раціональне використання зернових ресурсів; удосконалення ринкових відносин на зерновому ринку – розвиток конкретної системи закупівель зерна у виробників; залучення всіх внутрішньогосподарських резервів: навчання робітничих кадрів; своєчасний ремонт техніки; розвиток тваринництва як для отримання продукції, так і для забезпечення рослинництва органікою іт.д.

Список використаних джерел

3. Державна служба статистики України. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.04.2020).

4. Кернасюк Ю. Сучасні тренди світового ринку зерна. Агробізнес сьогодні. 2019. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/13865-suchasni-trendy-svitovoho-rynku-zerna.html> (дата звернення: 16.04.2020).

Захаров І.О.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.,** к.е.н, асистент,
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Дослідження динамічних процесів трансформації ринкової економіки, глобалізаційних та інтеграційних процесів в міжнародних відносинах, враховуючи посилення конкуренції на ринках сільськогосподарських товарів за рахунок впровадження нових технологій та досягнень генної інженерії вказує на те, що існує необхідність застосування нових концепцій маркетингової діяльності в аграрних підприємствах, спрямованих на більш мобільну та інтерактивну реакцію на зміни зовнішнього середовища. Світова практика свідчить, що використання прогресивних маркетингових концепцій дозволяє підприємству не пасивно реагувати на ринкові явища, а здійснювати раціональну, добре координовану політику завоювання ринків збуту, з одного боку, пристосовуючи асортимент товарів до вимог ринку, а з іншого - активно формуючи потреби і попит з метою найбільш прибуткової реалізації наявних ресурсів [1].

На сьогоднішній день маркетингова діяльність більшості вітчизняних аграрних підприємств знаходиться на стадії зародження і ще не набула повноцінного розвитку. Аграрні підприємства за стадіями організації господарської діяльності на основі концепцій маркетингу, в залежності від об'єкту управління, можна умовно поділити на чотири групи: 1) підприємства, які взагалі не здійснюють маркетингової діяльності; 2) підприємства, котрі в своїй діяльності впроваджують окремі елементи маркетингової діяльності; 3) підприємства, що застосовують окремі системи взаємопов'язаних елементів маркетингу; 4) підприємства, що повністю переорієнтовані на маркетинг, як

основну філософію управління підприємством. Дослідження показують, що найбільшою за чисельністю є третя група, до якої належить переважна більшість підприємств і які в своїй діяльності зазвичай користуються трьома концепціями, що знаходяться на початковому етапі еволюції маркетингу: виробничою, продуктовою та збутовою [2].

Поступове збільшення обсягів реалізації вітчизняних виробників зумовлює необхідність формування новітніх дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю. Тому пріоритетним завданням аграрних підприємств є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю, яка б враховувала інтереси регіональних виробників. Вона повинна включати вирішення низки теоретичних і методико-прикладних завдань, пов'язаних з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, створенням кваліфікованого відділу маркетингу та логістики, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, формуванням аналітичного й інформаційного забезпечення. Створення системи управління збутом аграрного підприємства забезпечуватиме реальні перспективи ефективного управління збутовою діяльністю за рахунок орієнтації діяльності підприємства на ринковий попит, органічного поєднання функцій збуту, забезпечення, менеджменту та їхньої спрямованості на повніше забезпечення потреб споживача й отримання прибутку. Стратегія маркетингового управління припускає зіставлення всіх альтернативних варіантів у сфері маркетингової діяльності підприємства і здійснення вибору оптимального управлінського рішення, що сприяє підвищенню рівня його маркетингової активності [3].

Основна мета маркетингу полягає в методах впливу на споживачів і виробників товарів та послуг для досягнення взаємної згоди, формування і стимулювання попиту на товари і послуги, розширення обсягів продажу, ринкової долі і прибутку. До основних принципів маркетингу слід відносити: – орієнтацію виробництва товарів і послуг на смаки споживачів; – орієнтацію діяльності підприємства на кінцевий результат, тобто на прибуток; – постійне оновлення продукції, що випускається і підвищення її якості на основі досягнень науково-технічного прогресу; – гнучке реагування виробництва і збуту на потреби ринку, його максимальне пристосування до структури попиту, виходячи з довгострокової перспективи; – інформування потенційних споживачів і дії на них за допомогою реклами і інших засобів стимулювання збуту [4].

Список використаних джерел

1. <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/download/129158/124459>
2. Блюмська-Данько К. В. Розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Харків, 2015. 24 с.
3. Онегіна О.С. Маркетингова орієнтація збутової діяльності аграрних підприємств // Збірник тез доповідей науково-практичної студентської

конференції «Напрями розвитку маркетингу в аграрному секторі економіки України». Київ, 2018. 79 с.

4. Сучасна аграрна політика України: Проблеми становлення / П.Т. Саблук, І.І. Лукінов, В.В. Юрчишин та ін. К., 1996. 663 с.

Зінченко А.М.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Дядик Т.В.**, к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

РИНОК ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Розвиток тваринництва є одним з найважливіших індикаторів стану продовольчої безпеки держави та функціонування агропромислового комплексу зокрема. Функціонування цієї галузі впливає на стан національної економіки через зв'язок з галузями, що забезпечують її ресурсами та тими, що забезпечують споживчий ринок. Дослідженню проблем функціонування м'ясо- та молокопродуктового підкомплексу, аналізу сучасного його стану і розвитку, обґрунтуванню шляхів подолання кризового стану присвячено ряд робіт вітчизняних науковців, проте питання їх подальшого розвитку завжди будуть актуальними, адже саме від їх функціонування залежить забезпечення населення основними, життєво необхідними продуктами харчування.

Одним з головних чинників, що на сучасному етапі зумовлює низьку ефективність, а часто і збитковість, вітчизняного тваринництва є високий рівень ресурсозатрат на її виробництво, порівняно з цінами, що пропонують виробнику. В умовах фінансової кризи в державі, низької платоспроможності населення нереально очікувати на те, що у найближчі роки закупівельні ціни на продукцію тваринництва будуть істотно підвищені. Тому сьогодні в Україні немає іншого шляху, окрім зміни пріоритетів у розвитку агропромислового виробництва у напрямі тваринництва [2].

Обсяги виробництва продукції тваринництва у 2019 р. порівняно з попереднім майже по всім видам зросли. На 2% скоротилось виробництво молока та на 4,5% – меду. Виробництво приросту великої рогатої худоби та свиней зросло відповідно на 13,6% та 1,9%, приросту свійської птиці – зменшилось на 3,7% (табл. 1).

Основними завданнями для тваринників були і залишаються: створення високопродуктивних спеціалізованих масивів тварин високого генетичного рівня, забезпечення збалансованої годівлі, застосування енерго- та ресурсоощадних технологій утримання тварин, систем кормовиробництва і кормовикористання; створення соціально-економічних умов, які б спонукали людину до високопродуктивної праці.

Таблиця 1

Обсяги та середні ціни продукції сільського господарства (продукції тваринництва), реалізованої підприємствами України, 2019 р.¹

Найменування продукції	Реалізовано		Середні ціни реалізації	
	тис. т	у % до 2018 р.	грн за т	у % до 2018 р.
Тварини сільськогосподарські живі	1023,9	101,4	32679,8	98,0
з них				
велика рогата худоба	174,0	113,6	29072,4	94,4
свині	428,5	101,9	37265,8	96,3
птиця свійська	415,8	96,3	29651,2	102,6
вівці	1,5	106,5	26895,3	95,7
кози	0,0	52,7	29001,5	60,6
коні	0,9	105,8	24455,9	84,6
Вовна овець і кіз	0,1	70,4	25027,3	107,2
Молоко від сільськогосподарських тварин усіх видів, сире	2550,6	98,0	8198,2	107,8
Яйця птиці свійської в шкаралупі свіжі, млн. шт..	8358,8	103,8	1206,1	75,4
Яйця для інкубації, млн. шт..	576,6	107,1	6338,6	100,6
Яйця курячі в шкаралупі свіжі, млн. шт..	8146,1	106,4	1210,7	75,1
Яйця курячі для інкубації, млн. шт..	573,8	107,3	6320,9	100,7
Мед натуральний, т	288,2	95,5	39596,2	86,5

¹ Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: розраховано за даними [1]

Проте, в сучасних умовах, звичайно ключові моменти забезпечення ефективного розвитку галузі залишаються в руках держави – забезпечення платоспроможного попиту, пільгове кредитування та оподаткування аграріїв, інвестиції в ресурсоощадні та екологічнобезпечні технології виробництва продукції тваринництва. Успіх у виробництві продукції тваринництва забезпечується комплексним і системним вирішенням проблем: кадрових, селекційних, кормових та технологічних. Йдеться про інтенсифікацію розвитку галузі шляхом істотного покращення породно-племінного складу стада, підвищення репродуктивної здатності тварин на основі цілеспрямованої селекційно-племінної роботи та повноцінної збалансованої годівлі, застосування прогресивних ресурсоощадних технологій виробництва, активного освоєння новітностей НТП, покращення зооветеринарного обслуговування, впровадження раціональної системи утримання тварин та птиці, системи стимулювання підвищення конкурентоспроможності виробництва.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.04.2020)

2. Дядик Т.В. Розвиток тваринництва на ресурсній базі Полтавської області. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми формування, розвитку і використання ресурсного потенціалу АПК»*. Полтава. ПДАА, 2017. С. 197-200.

Калюжна Ю.П.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ЗБУТ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У вузькому розумінні поняття «збут» вчені [1] часто визначають як продаж, реалізацію підприємствами виготовленої продукції або товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходження грошових коштів. В широкому розумінні поняття «збут» трактують [2] як ланцюг, що зв'язує підприємство-виробник зі споживачем через проміжні елементи: збутовиків, торгових посередників, ініціаторів покупки тощо.

У 2018 р. виробництво продукції рослинництва збільшилося на 33,0 %, у тому числі в підприємствах – на 42,2 %, у господарствах населення – на 16,7 %.

Усіма категоріями господарств області в 2018 р. вироблено 6341,8 тис.т культур зернових та зернобобових. У середньому з 1 га одержано культур зернових та зернобобових по 65,7 ц (у 2017 р. – по 45,1 ц) [3].

У 2018 р. обсяг виробництва продукції тваринництва зменшився на 2,1 %, у тому числі в підприємствах – на 4,2 %, у господарствах населення – збільшився на 0,9 %.

За 2018 р. у господарствах усіх категорій вироблено м'яса (у забійній масі) 68,8 тис.т, молока – 762,1 тис.т, яєць – 809,8 млн.шт, вовни – 35 т, меду – 3892 т [3].

За 2018 р. від усіх категорій сільськогосподарських товаровиробників надійшло на переробні підприємства 82,6 тис.т сільськогосподарських тварин (у живій масі). Середня жива вага однієї голови великої рогатої худоби, проданої переробним підприємствам, збільшилась до 376 кг у 2018 р., свиней – до 108 кг.

Отже, за даними Інфографічного довідника «Агробізнес України 2017/18» зазначено, що у 2018 р. виробництво молока склало 10,4 млн. т. При цьому, на експорт було відправлено: масло вершкове – 30 тис. т; сироватка молочна – 32 тис. т; молоко згущене та сухе – 47 тис. т; сири – 9 тис. т.; молоко та вершки – 14 тис. т [4].

Основними покупцями молочної продукції є: Китай, Туреччина, Марокко, Нідерланди, Казахстан, Молдова та Єгипет.

Так, експорт сироватки в натурі виріс на 38,4 % та у грошовому еквіваленті на 92,2 %. Основним покупцем залишається Китай. Основними покупцями сирів є Казахстан – 48 %, Молдова – 23,9 %, Єгипет – 11 %. А ось експорт мала

підвищився аж на 152 %, тобто відбулося зростання в 3 рази: Туреччина закупила на 18,2 млн, Марокко – на 16,6 млн та Нідерланди – 10 млн. дол.

У 2018 р. виробництво м'яса у забійній вазі склало 2,3 млн. т на експорт в інші країни надійшло: свинини – 4,9 тис. т; яловичина і телятина – 12,3 тис. т.

За останній час закупили найбільше вітчизняної м'ясної продукції: Єгипет 17,1 %, Нідерланди – 14,3 %, Ірак – 8,8 %, Білорусь – 8,4 %, Азербайджан – 7,6 %. Залишаються постійними великими імпортерами Гонконг, Німеччина, Грузія, Казахстан.

Отже, основними умовами ефективного збуту продукції аграрних підприємств є реалізація широкої експортної політики, належне зовнішнє та внутрішнє інвестування, і підвищення інформаційно-рекламного рівня.

Список використаних джерел

1. Сенишин О., Є. Гузюк. Теоретичні засади дослідження суті понять «збут» та «збутова діяльність». Формування ринкової економіки в Україні: збірник наукових праць. Львів : Львівський нац. ун-т ім. І.Франка, Вип. 24. 2011. С. 361–366.

2. Митрохіна Ю.П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації. Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. Вип. 21, Т. 2. С. 71–79.

3. Сільське господарство Полтавської області у 2018 році. Статистичний збірник: Головне управління статистики у Полтавській області; за ред. Безхлібняк Л.М. 2012. 202 с.

4. AgroPolit.com : Електронний ресурс. Режим доступу. <http://agropolit.com>

Крамаренко К.М.,
кандидат економічних наук, доцент
*Харківський національний аграрний
університет імені В.В. Докучаєва
м. Харків, Україна*

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Конкурентне середовище на ринку вимагає від підприємств прийняття певних управлінських рішень, особливо у сфері маркетингу. На сьогодні маркетинг в традиційному його розумінні, що ґрунтується на потужних брендах, масовій рекламі, на ціновому факторі і т. п., ефективним є не завжди. Для того щоб домогтися успіху на ринку, потрібно застосовувати сучасні підходи в управлінні.

Наразі існує цілий ряд інновацій, які можуть бути впроваджені у діяльність підприємств. Їх можна об'єднати у такі групи: маркетингові, технологічні, еколого-гігієнічні і технічні [1].

До маркетингових інновацій можна віднести будь-яку зміну ринкової політики підприємства, зокрема удосконалення основних і додаткових якісних характеристик, розширення фізичної доступності та зручності придбання товару або послуги, поліпшення рівня інформованості споживача і сприйняття образів товару й підприємства в цілому, зниження ризиків під час купівлі та експлуатації, зменшення диференціації цін і т.п.

Інноваційні продукти належать до таких груп: технологічної; виробничої; маркетингової і логістичної; комерційної; організаційно-управлінської. За типом інновацій виділяються такі інноваційні продукти, як матеріально-технічні (продуктові і технологічні), соціальні.

Маркетингові інновації за напрямом маркетингової діяльності складаються з таких категорій, як:

1) форми і методи просування науково-технічних інновацій і формування нових ринків (вторинних інновацій у сфері маркетингу, які визначаються науковим, технічним та технологічним процесом);

2) нові способи стимулювання споживчої ініціативності (чисті організаційно-управлінські інновації у сфері маркетингу);

3) комбіновані підходи у сфері маркетингу, які включають обидва зазначені вище напрями у сфері маркетингових інновацій [2].

Маркетингові інновації передбачають виробництво нових продуктів, розширення асортименту існуючої продукції, а також інтеграцію продукції та сервісу тощо. У своїй діяльності підприємства повинні дотримуватися клієнто-орієнтованого підходу, який характеризується орієнтацією на втримання споживачів, індивідуальними комунікаціями й співробітництвом, заснованому на відносинах, а не на продукті, припускає використання в управлінні маркетингом концепції маркетингу відносин [3].

Основним завданням інноваційного маркетингу є не тільки збільшення попиту на інноваційну продукцію, але й намагання впливати на нього так, щоб він відповідав пропозиції, тобто розробляти й пропонувати споживачам саме те, чого вони потребують.

Інноваційний маркетинг має певні переваги. По-перше, охоплення значно більшої цільової аудиторії. По-друге, максимальні можливості для таргетування аудиторії, тобто фокусуванні рекламної компанії на конкретному сегменті цільової аудиторії. По-третє, інтерактивна взаємодія, що дозволяє отримати зворотній зв'язок на відміну від інших маркетингових інструментів, коли робота з аудиторією вибудовується в односторонньому форматі [4].

Важливим аспектом управління інноваціями у маркетингу є пошук партнерів для інноваційної діяльності (постачальників, посередників, споживачів, кредитно-фінансових установ тощо). Їх зацікавленість у інноваціях, які підприємство може створити, істотно підвищує його шанси на комерційний успіх. З цих позицій важливим завданням маркетингу є виявлення (формування) інтересів можливих економічних контрагентів (суб'єктів інноваційного процесу) і їх урахування як у характеристиках створюваної продукції, так і методах її просування і збуту [5].

Одним із інноваційних підходів в управління маркетинговою діяльністю є інтеграція маркетингу і логістики. Основою такого підходу є те, що в обох концепціях чітко виокремлюється пріоритетна роль споживачів, а не виробника. Так, за цілями та розв'язуваними завданнями логістика і маркетинг є частинами єдиного процесу задоволення потреб споживачів.

Об'єктивною підставою створення маркетинг-логістичних систем є реалізація синергічного ефекту, який може проявлятися, по-перше, у загальному пришвидшенні матеріального потоку, що сприяє покращанню реакції на бажання клієнта, по-друге, в зменшенні сукупних витрат за рахунок уникнення конфліктів часткових витрат, по-третє, у підвищенні рівня логістичного сервісу (рівня та якості обслуговування), що відповідає збільшенню додаткової вартості (корисності) для клієнта, а відтак формуванню додаткових конкурентних переваг [6].

Інструментом, що показує довгострокову перспективу підприємства і передбачає вирішення принципових завдань, є маркетингова інноваційна стратегія.

Важливого значення для підприємства набуває успішне вирішення проблеми формування маркетингової інноваційної стратегії та управління нею у нерозривному зв'язку з іншими аспектами його діяльності, зокрема логістикою.

Отже, зміст планування, формування та управління інноваційною маркетинговою діяльністю підприємства полягає у тому, щоб правильно і своєчасно сформувати і реалізувати інноваційну маркетингову стратегію, яка найбільш повно відповідає ринковим умовам, потребам клієнтів та цілям підприємства.

Список використаних джерел

1. Крамаренко К.М. Інноваційно-інвестиційна діяльність як необхідна умова розвитку підприємств харчової промисловості. *Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент* : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. у 2 ч. Ч.2., м. Запоріжжя, 12-13 лют. 2020 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 241 – 244. URL: <http://www.management-znu.in.ua/?p=1842> (дата звернення: 17.04.20).

2. Мостова А.Д. Сучасні види інноваційного маркетингу в діяльності підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Випуск 1 (12) С. 88 – 93. <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Mostova-A.D..pdf> (дата звернення: 17.04.20).

3. Крамаренко К.М., Сіроус Б.В. Особливості маркетингу підприємств ресторанного господарства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 5 (67). С. 72–76.

4. Ткаченко С.Є. Маркетингові інновації в діяльності підприємств у сучасних умовах господарювання. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 193 С. 299–310. URL: <http://journals.urau.ua/index.php/wissn021/article/view/148600> (дата звернення: 17.04.20).

5. Ілляшенко С.М. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України. *Ефективна економіка*. 2017. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5626> (дата звернення: 17.04.20).

6. Крамаренко К.М. Взаємозв'язок маркетингу і логістики в управлінні підприємством. *Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі* : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 28–29 червня 2019 р. Київ, 2019. С. 72–73.

Кучинська А.С.,
ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Калюжна Ю.П.**, к.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах перед сільськогосподарськими товаровиробниками постають економічні проблеми, зокрема: відсутність інформації про ринки; низькі реалізаційні ціни та низький споживчий попит; обмежена конкурентоспроможність на ринку.

Маркетинг передбачає таку організацію виробничо-збутової діяльності підприємства, яка забезпечить задоволення потреб покупців в певних видах продукції, а також – отримання максимального прибутку [1, с. 5-23].

Невід'ємним моментом у маркетинговому проекті є його планування. Його доцільно проводити у травні місяці на весь наступний рік, а у разі необхідності, проводити коригування планів наприкінці кожного місяця.

Бюджет на рекламу планується методом відрахування відсотка від звітного прибутку. Відсоток відрахування має дорівнювати 20 %, оскільки саме така питома вага витрат на маркетингові заходи, на думку спеціалістів є запорукою ефективного маркетингу підприємства. Тому доцільно буде розробити план рекламних заходів для ТОВ «Перспектива» на майбутнє (табл. 1), який би враховував сезонні особливості проведення реклами.

Таблиця 1

План рекламних заходів ТОВ «Перспектива» на перспективу

Літо, осінь.	Реклама по радіо, ролик по телебаченню, участь у виставках, поширення литовок, оголошення в місцеві газети
Зима	Реклама по радіо, оголошення в місцевих газетах, поширення листівок, біг-борди.
Весна	Приватна реклама по радіо, оголошення в місцевих газетах, поширення листівок.

Участь у виставках – засіб маркетингової товарної стратегії, який є досить ефективним та практикується на ТОВ «Перспектива» вже два роки. На 2020 р. планувалася участь у виставках у містах Харків і Київ. Мета участі у виставках –

презентувати своє товариство, залучити клієнтів, розширити ринки збуту продукції підприємства. Витрати на рекламу по телебаченню посідають перше місце по питомій вазі серед інших витрат на рекламу.

Загальний бюджет пропонованого проекту просування підприємства ТОВ «Перспектива» достатньо великий – 68500 грн, однак саме за рахунок того, що цей проект планується реалізувати протягом року, то й витрати розподіляються відповідно планомірно. Аналіз динаміки та складових витрат на реалізацію рекламного проекту по просуванню підприємства на ринок свідчить, що у рекламі особливий упор робиться на осінні та зимові місяці. Оскільки саме в ці місяці планується збільшити обсяги надання послуг та реалізації продукту.

Рішення про вибір засобів поширення реклами носить об'єктивний характер, оскільки приймається на підставі думки спеціально створеної команди, з поглибленням в підрахунки, широти охоплення, частоти появи, сили впливу реклами, аналізу ринку при виборі конкретних носіїв реклами.

Отже, для виконання маркетингової діяльності підприємству бажано мати службу маркетингу. Маркетингові дослідження служби підприємства повинні проводитися в напрямі вивчення ринків збуту продукції та виробничої діяльності підприємства. При цьому для виробника запити до його продукції з боку покупців виступають як вимога до її конкурентоспроможності. Саме тому при маркетингових дослідженнях особливу увагу слід приділяти визначенню рівня конкурентоспроможності продукції та її відповідності характеру запитів конкретного ринку [2].

Список використаних джерел

1. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятиях: монографія. Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. 266 с.
2. Канінський М.П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу. Економіка АПК. 2009. № 3. С. 141– 144.

Лишенко М.О.,

доктор економічних наук, професор

Устік Т.В.,

кандидат економічних наук, доцент

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ СУМЩИНИ

Маркетингову стратегію розвитку аграрного підприємства визначають як сукупність напрямків діяльності підприємства на цільових ринках та прийняття відповідних рішень стратегічного характеру, які полягають у розробці заходів

щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства та визначення інтегрального показника конкурентних переваг, а також у розробці механізмів та інструментів реалізації обраної стратегії.

В рамках аналізу сучасного інструментарію управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору Сумської області нами запропоновано розглянути Матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи), яку використовують для планування маркетингу та проведення стратегічного аналізу та Матриця McKinsey – GeneralElectric, різновид портфельної матриці, що одержала назву «екран бізнесу», була розроблена консультаційною групою Мак-Кінсі на замовлення корпорації GeneralElectric.

Матриця БКГ. Вона базується на порівнянні двох показників: відносна частка ринку (відношення між часткою ринку, яку займає кожний вид продукції і загальним обсягом ринку, на якому вона представлена) та темп зростання ринку (річний темп зростання продукції даної галузі, можливість дальшого розширення ринку).

Автором було проведено аналіз з використанням матриці БКГ продукції сільського господарства в Сумській області в цілому (таблиця 1).

Таблиця 1

Вихідні дані для побудови матриці БКГ продукції сільського господарства в Сумській області (за даними 2018 року)

Вид продукції	Обсяг реалізації аграрної продукції підприємства ми Сумської області, т	Місткість ринку, т	Темп зростання ринку, %	Ринкова частка найсильнішої в галузі області, %	Ринкова частка Сумської області %	Відносна ринкова частка об'єкта досліджень, %
Зернові та зернобобові культури	4427,00	42454,70	24,70	17,30	10,43	60,28
Цукрові буряки	888,00	5015,30	32,50	20,50	17,71	86,37
Насіння соняшнику	8,40	8968,80	1,20	1,40	0,09	6,69
Картопля	0,90	276,70	6,80	8,90	0,33	3,65
Овочі відкритого ґрунту	0,40	959,80	16,70	10,70	0,04	0,39
Велика рогата худоба	23,10	153,20	18,20	26,50	15,08	56,90
Свині	64,60	420,40	1,30	19,40	15,37	79,21
Птиця	65,20	431,80	22,40	17,90	15,10	84,36
Молоко і молочні продукти	157,70	2603,20	5,10	8,70	6,06	69,63
Яйця (млн. шт.)	141,50	8051,40	1,30	2,80	1,76	62,77

*Джерело: розраховано та систематизовано автором на основі статистичної звітності Сумської області

Дана матриця визначає чотири основні позиції в яких може перебувати продукція (квадранти матриці), які отримали загальновизнані нині маркетингові назви:

- знак питання («важкі діти») - високий темп зростання, низька частка ринку;
- зірка - високий темп зростання, висока частка ринку;
- дійна корова - низький темп зростання, висока частка ринку;
- собака - низький темп зростання, низька частка ринку.

Для наявних категорій матриці БКГ автором було запропоновано наступні стратегічні рішення:

1) для категорії **дійних корів**: маркетингова стратегія – стратегія широкого проникнення; фінансова стратегія – або отримання максимальної вигоди або зниження цін або стратегія збору урожаю; загальна стратегія – або імітаційна, що передбачає придбання та адаптацію нової техніки та технології виробництва.;

2) для категорії **собак**: маркетингова стратегія – або стратегія вибіркового проникнення або стратегія пасивного маркетингу; фінансова стратегія – або деінвестування або мінімізація витрат; загальна стратегія – або опортуністична, що передбачає підвищення якості продукції II покоління, що не потребує високих витрат і реалізацію мінімальних стратегічних змін в інноваційному розвитку або стратегія диференціації.

Для визначення приналежності кожного виду продукції сільського господарства в Сумській області до однієї із маркетингових груп побудуємо схему (рис.1).

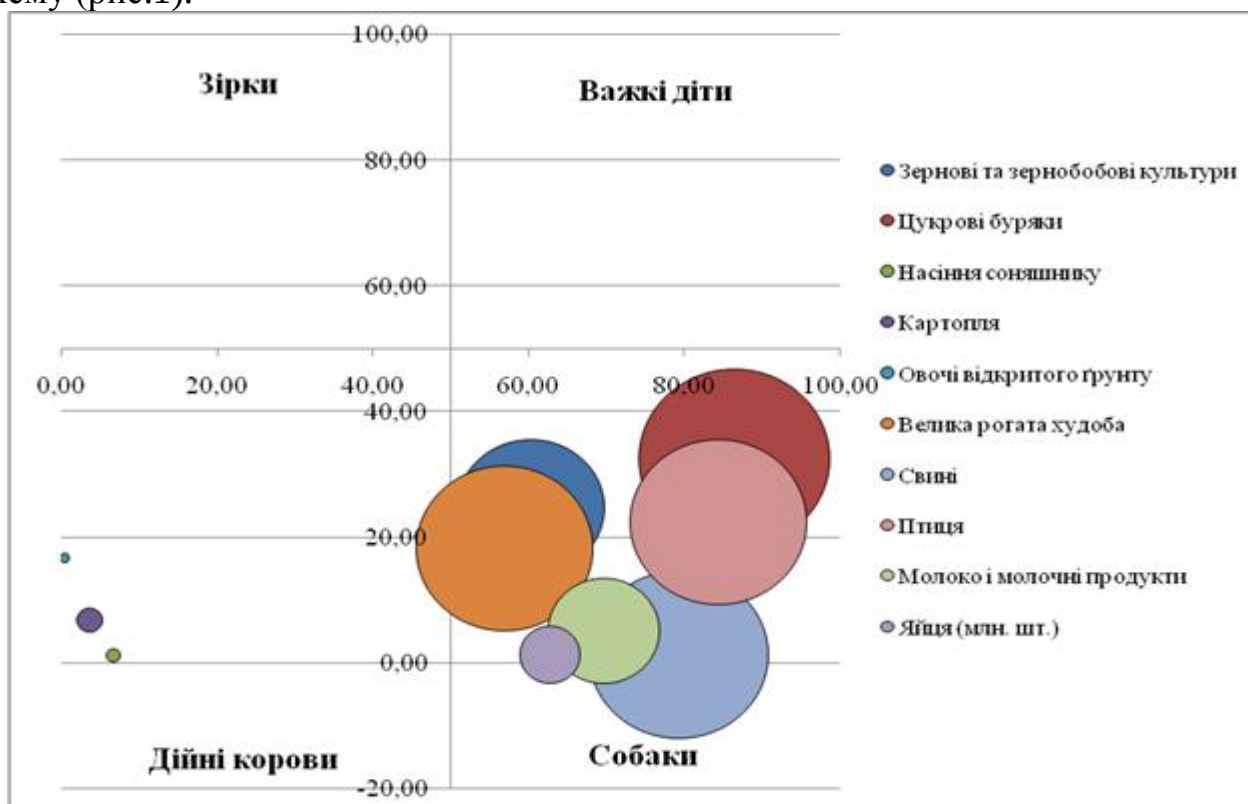


Рис. 1. Матриця БКГ продукції сільського господарства в Сумській області

*Джерело: власні дослідження автора

Відповідно до складеної матриці, продукція сільського господарства в Сумській області належать до двох категорій:

1) дійні корови – картопля, насіння соняшнику та овочі відкритого ґрунту. Для них доцільно використовувати стратегію підтримки, адже саме ці категорії сільськогосподарської продукції приносять стабільні прибутки;

2) собаки – зернові та зернобобові культури, цукрові буряки, велика рогата худоба, свині, птиця, молоко і молочні продукти, яйця. Для них доцільно використовувати стратегію скорочення (елімінування), тобто мінімізувати всі можливі витрати.

2. Матриця McKinsey – GeneralElectric представляє дещо інший різновид портфельної матриці і являє собою розвиток і узагальнення матриці БКГ. Відмінні особливості матриці Мак-Кінсі полягають у зміні показників, що утворюють матрицю: замість темпу росту ринку використовується комплексний показник привабливості ринку, замість відносної частки ринку – комплексний показник конкурентоспроможності підприємства. Кожний показник оцінюється за тримірною шкалою – низький, середній, високий.

Відповідно до того, в якому квадранті матриці позиціонується той чи інший стратегічний підрозділ, для нього вибирають наступні стратегії:

- квадрант 3 (низька конкурентоспроможність – висока привабливість ринку) за своїми ознаками відповідає «важким дітям» на матриці БКГ. Квадрант 9 (висока конкурентоспроможність – висока привабливість ринку) означає найвигідніше становище бізнесу, яке відповідає «зіркам».

Стратегія – агресивне зростання, тобто інвестування та оптимізація бізнесу; квадрант 7 (висока конкурентоспроможність – низька привабливість ринку) відповідає «дійним коровам» і означає, що слід обирати стратегію низької активності, «збирання врожаю», захист своєї позиції без додаткових витрат; квадрант 1 (низька конкурентоспроможність – низька привабливість ринку) означає найгірше становище бізнесу, що відповідає «собакам».

Нами було розглянуто та проаналізовано три можливі виходи на три нові ринки для сільськогосподарських підприємств Сумської області, на основі проведеного вище аналізу матриці БКГ, а саме ринки коноплі та конопляної продукції, молочної продукції та гречки. У таблиці 2 та таблиці 3 було проведено аналіз привабливості ринку та конкурентоспроможність аграрних підприємств Сумської області у цілому.

Таблиця 2

Привабливість ринку

Фактори	Коноплі та конопляної продукції			Молочні продукти			Гречка		
	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Вага	Оцінка	Зважена оцінка	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ріст ринку	20	0,9	18	15	0,5	7,5	20	0,7	14
Низький рівень конкуренції	15	0,8	12	10	0,9	9	20	0,6	12
Прибутковість ринку	15	0,8	12	10	0,7	7	15	0,9	13,5

Якість ринку	15	0,7	10,5	15	0,8	12	10	0,8	8
Доступність ринку	15	0,6	9	20	0,9	18	15	0,9	13,5
Технологічний рівень	10	0,9	9	20	0,8	16	10	0,8	8
Державне регулювання ринку	10	0,2	2	10	0,1	1	10	0,1	1
Разом	100	-	72,5	100	-	70,5	100	-	70,0

*Джерело: власні дослідження автора

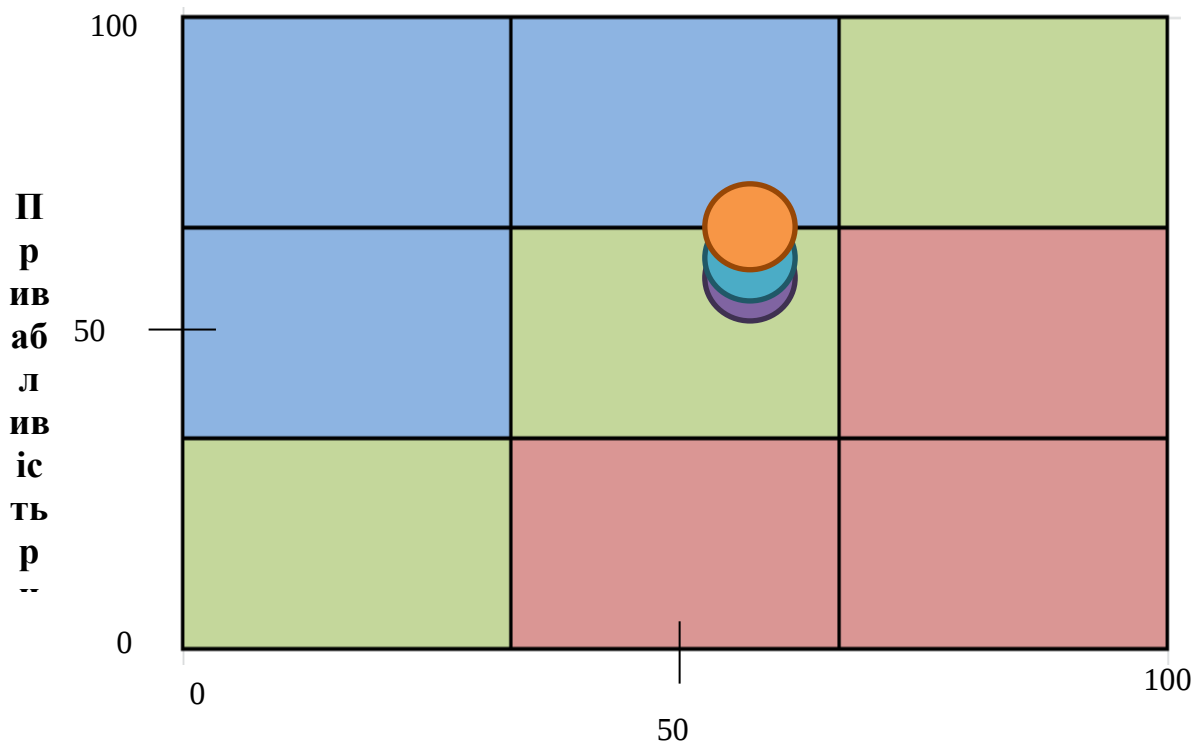
Таблиця 3

Конкурентоспроможність аграрних підприємств Сумської області

Фактори	Сільськогосподарські підприємства Сумської області		
	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Ціна	15	0,5	7,5
Якість продукції	30	0,7	21
Ефективність рекламної діяльності	10	0,4	4
Привабливість асортименту	20	0,5	10
Прихильність покупців	15	0,5	7,5
Ефективність каналів збуту	10	0,7	7
Разом	100		57

*Джерело: власні дослідження автора

На основі проведених розрахунків автором було побудовано матрицю Мак-Кінсі для вибору стратегії для аграрних підприємств Сумської області (рис.2).



Конкурентоспроможність аграрних підприємств

Рис. 2. Матриця Мак-Кінсі для вибору стратегії для аграрних підприємств Сумської області *Джерело: власні дослідження автора

На основі даних рисунку можна зробити висновок, що при існуючому стані ринку аграрним підприємствам Сумської області необхідно захищати і використовувати досягнутий стан на ринку.

Список використаних джерел

1. M.O. Lyshenko, L.I. Mykhailova, T. V. Ustik, H. Z. Makhmydov, L.I. Polityakina, O.S. Mykhailova: Contemporary marketing concept as a component of sustainable development of the region and rural areas of Ukraine. International Journal of Ecological Economics and Statistics. Volume 40, Issue № 2, 2019. **P.81-91. Web of Science**

2. *Устик Т.В.* Управління маркетинговими стратегічними рішеннями аграрних підприємств за результатами проведеного матричного аналізу асортименту. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, № 28/2019 С. 185-196.

Лядський І.К.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Магістр,
Науковий керівник – **Дядик Т.В.**, к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В SMM-СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА

Питання соціальної відповідальності все частіше постає перед вітчизняним бізнесом, змушуючи його враховувати цей аспект при побудові маркетингових стратегій. Проявити себе корисним для суспільства – не тільки престижно, але й доцільно, оскільки дає репутаційну перевагу, що забезпечує більш вигідне позиціонування на ринку [1]. Саме тому великі компанії впроваджують соціальну відповідальність на рівні генеральної лінії корпоративного розвитку. Один з найкращих напрямів для реалізації цієї політики – соціальні мережі, оскільки вони допомагають залучити якомога більше споживачів та громадськості в цілому. Інтернет-ресурси Facebook та Instagram, завдяки своїй популярності серед широкого загалу, активно використовуються підприємствами під час усіх маркетингових активностей. Розробка маркетингової стратегії як основи безпечного розвитку підприємства являє собою захист від неефективно обраної моделі поведінки на ринку, помилок у товарній, збутовій політиці, політиці ціноутворення, враховуючи непередбачувані фактори та чинники зовнішнього середовища [2].

Яскравий приклад оперативного реагування бізнесу на реалії сьогодення – соціально-орієнтовані пости у соціальних мережах з приводу карантину. Так, деякі автомобільні виробники запустили рекламні кампанії, що пояснюють людям, як слід поводитися під час пандемії. Закликають дотримуватися дистанції

та залишатися вдома такі бренди, як Audi, Volkswagens та Mitsubishi. Їх соціально-орієнтована реклама заповнила мережі, викликаючи схвальні відгуки користувачів. Подібні пости збирають безліч лайків, їх активно коментують, та більше – роблять репости, розповсюджуючи за принципом вірусного контенту. Ці меседжі виконують одночасно подвійну функцію – нагадують суспільству про найперші правила поведінки під час карантину та в черговий раз привертають увагу спільноти до зазначених брендів (рис. 1).

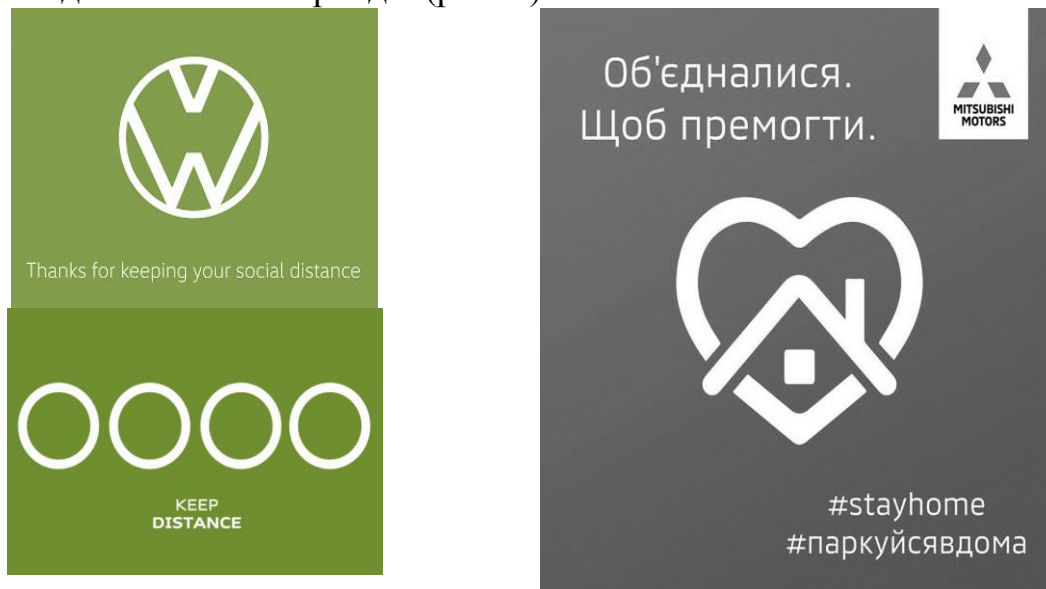


Рис. 1. Соціально-орієнтована реклама від Audi, Volkswagens та Mitsubishi, 2020 р.

Подібна оперативність має свої переваги, оскільки перші, хто здогадався обіграти ситуацію у своїй маркетинговій активності, отримали певну інформаційну перевагу. Кожен наступний бренд, який долучиться до цього процесу, буде підсвідомо засудженим за «плагіат» та відсутність оригінальності. А все тому, що спільнота швидко призвичаюється до подібних акцій та перестає їх сприймати. Перший раз цікаво, в друге та втретє також, а далі вже набридає. Чому саме Audi, Volkswagens та Mitsubishi? В першу чергу, через їх активність у соціальних мережах, що й спонукала вказані бренди першими розпочати рекламну кампанію у Facebook та Instagram. Річ у тім, що аудиторія цих ресурсів щороку дорослішає, відповідно серед неї з'являється більший відсоток потенційних покупців на автомобілі, тож соціальні мережі все більше конкурують з іншими каналами комунікації.

Карантинні заходи тільки підсилюють цю тенденцію. Бізнес знаходить нові шляхи до потенціальних клієнтів, зокрема й у сфері соціально-відповідального маркетингу, тим паче, що вірусний ефект, яким відрізняються подібні офери, сприяє лавиноподібному поширенню необхідної інформації серед спільноти. Ще одна перевага – невеликі капіталовкладення для створення і просування рекламних кампаній, особливо, якщо контент цікавий та незвичний, його розповсюдження відбувається безкоштовно, завдяки тому, що користувачі соціальних мереж починають ним ділитися один з одним. Третій «бонус» від подібних постів – охоплення потенційної аудиторії. Штучні нейронні мережі, які

визначають алгоритми соціальних мереж, враховують активність аудиторії за відношенням до тієї чи іншої сторінки. Бізнесу, як правило, складніше приваблювати користувачів звичними комерційними публікаціями. Водночас соціально-орієнтовані пости сприймаються спільнотою краще, викликають більше ентузіазму та цікавості. Штучні нейронні мережі, спостерігаючи це явище, роблять «висновок», що сторінка цікава, збільшуючи органічне охоплення її постів, що сприяє покращенню комунікації з потенційною цільовою аудиторією.

Тож, можна з впевненістю стверджувати про доцільність впровадження соціально-відповідального маркетингу в соціальних мережах на рівні генеральної маркетингової стратегії підприємства, що безумовно забезпечує цілий ряд конкурентних переваг в реаліях сьогодення.

Список використаних джерел

1. Котлер Філіп. Корпоративна соціальна відповідальність: як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. За ред. Л. Савицька; пер. з англ. С. Яринич. К.: Вид-во О. Капусти: Агенція «Стандарт», 2005. 285 с.

2. Дядик Т.В., Іващенко М.Ф. Роль маркетингу в забезпеченні економічної безпеки підприємства. *Збірник тез XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку»*. Полтава: ПДАА. 2019. С. 41-44.

Магарламова Е.М.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник - **Боровик Т.В.,** к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ПРОБЛЕМИ ЗБУТУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ БІРЖУ

Зернове виробництво – це галузь, продукція якої завжди була, є і буде одним з найважливіших джерел доходів нашої держави. Україна є однією з найбільших виробників зерна в Європі, збираючи щорічно 35-40 млн. тонн., крім того, також є найбільшим експортером зерна в регіоні. Зернове господарство дає суттєві грошові надходження до бюджету і є важливим сектором працевлаштування населення країни. На сьогоднішній день потенціал зернової галузі України оцінюється в 80-100 млн. тонн щорічного виробництва зерна і олійних культур, проте збільшити цей потенціал можна завдяки вирішенню проблем збутової політики зернової продукції.

Через товарну біржу як важливий елемент інфраструктури ринку ефективно може здійснюватись оперативно-збутова робота. Біржовий ринок зерна – це система регіональних товарно-грошових відносин між учасниками цього ринку на підставі укладення та виконання стандартизованих умов біржових договорів на зерно у відповідності до правил товарної біржі.

Однією з найголовніших проблем є нерозуміння сільськогосподарськими товаровиробниками суті біржових торгів зерном, що призводить до того, що послугами бірж користується лише незначна частина виробників. Вони не знають як можна використовувати цю можливість, не розуміють гарантійних умов при збуті. Хоча участь у біржових торгах має значні переваги для виробників. Наприклад, механізм біржової торгівлі дозволить українським сільськогосподарським товаровиробникам зерна застрахувати ціну на майбутній урожай і дасть можливість спланувати господарську діяльність.

Також однією з причин досить пасивного ставлення товаровиробників до використання біржового каналу реалізації продукції є складнощі при зберіганні і транспортуванні великих партій продукції. Виробникові простіше віддати вирощений урожай перекупникам зерна, але не вийти з ним на біржу самостійно, попередньо помістивши зерно на відповідальне зберігання на елеватор. Головна причина, з якої аграрії віддають урожай перекупникам, полягає в тому, що господарства не можуть дозволити собі нести додаткові витрати, пов'язані з транспортуванням зерна до елеватора та його подальшим зберіганням на елеваторі [1].

В результаті закупівель зерна через посередників, які придбали його у виробників за низькими цінами, наявний ціновий демпінг на торгах, виробники в даному випадку недоотримують дохід, і підтримка виробників стає неефективною.

Ще однією вагомою проблемою є те, що оформлення біржового контракту з товаровиробником часто носить формальний характер та є проміжною ланкою при укладанні договору реалізації зерна державі або іншим операторам зернового ринку [2]. Через біржі в основному проходить зерно так званого вторинного ринку, тобто те, що реалізовується зернотрейдерами, в тому числі й для оформлення експортного контракту. Таким чином, останні впливають на формування біржових цін, створюючи не завжди сприятливі умови для сільськогосподарських товаровиробників.

На жаль, вітчизняний товарний біржовий ринок практично не виконує жодної з функцій, які він забезпечує в країнах з розвинутою ринковою економікою. Він створений і діє без наявності цілісної державної стратегії його розвитку та відсутності досконалого законодавчо-правового поля. Практично всі вітчизняні біржі не мають сучасної матеріально-технічної бази, електронних систем торгівлі та клірингу, малопотужні, середній розмір статутного капіталу кожної із них не перевищує 300 тис. грн, а сума щорічних надходжень ледь досягає 100 тис. грн, вони і надалі залишаються інвестиційно непривабливими, укомплектовані фахівцями, що недосконало володіють знаннями сучасних біржових технологій і надалі залишаються інвестиційно непривабливими [3].

Як бачимо, проблеми дійсно вагомі, але комплексний підхід до перелічених вище проблем дасть змогу значно покращити збут сільськогосподарської продукції на біржах. Загалом можна стверджувати про позитивні зрушення в розвитку біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією, проте рівня її ефективності, властивого розвиненим країнам, на жаль, ще не досягнуто.

Список використаних джерел

1. Ганганов В.М., Лисюк В. М., Нікішина О. В. Механізм розподілу доходів на зерновому ринку України. Економіка АПК. 2012. № 12. С. 29–36.
2. Осипенко П. Гуртові реалії України та Європи. Агробізнес сьогодні. 2007. №12. С. 40-41.
3. Яворська В.О., Солодкий М.О. Біржовий товарний ринок: навч. посіб. К.: ЦП КОМПРИНТ, 2015. 576 с.

Магарламова Е.М.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Даниленко В.І.**, к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ DANONE

«Данон» – провідна міжнародна компанія з виробництва продуктів харчування, представлена в 130 країнах світу. Місія компанії – нести здоров'я через корисні продукти харчування якомога більшій кількості людей у світі.

Вже понад століття «Данон» виробляє лише корисні продукти харчування, адаптовані до харчових потреб споживачів. З самого початку заснована в 1919 р. Ісааком Карассо в Барселоні, і названа на честь його сина, компанія виробляла лише свіжу молочну продукцію, зокрема йогурт, який став принципово новим товаром для споживачів. Його можна було придбати лише в аптеках, оскільки такий метод продажів був вже знайомий Ісааку Карассо. До того ж вихід нового продукту на ринку був дуже ризиковим, а аптечні ліки завжди користувалися попитом. Саме тому йогурти продавалися в аптеках за рецептами як ліки, які допомагають нормалізувати травлення малят при розладах.

Компанія кілька разів «переїжджала», з Греції до Барселони, потім до Парижу, після до США, а згодом повертається до Європи. Щоб мати кожен раз успіх на новому ринку, компанія завжди адаптувалась до потреб споживачів.

У 1967 р. відбувається злиття компанії з провідним французьким виробником сирів «Gervais», що спричиняє розширення асортименту продукції. Завдяки цьому, значно зросли прибутки «Danone». У 1973р. відбувається злиття з BSN, провідним виробником вікон та виробів із скла в Європі. Далі слідувала ціла низка поглинань корпорацією «BSN-Danone-Gervais» інших виробників, і до початку 1990-х компанія виробляла йогурти, сири, пиво, мінеральну воду, дитяче харчування, шампанське, макарони, бісквіти, тости, різні безалкогольні напої і ще багато іншого[1].

30 листопада 2010 р. «Danone» і корпорація «Юнімілк» оголосили про злиття активів молочного бізнесу в СНД. В результаті була створена об'єднана компанія, 57,5% акцій якої буде контролювати «Danone», 42,5% – акціонери «Юнімілка».

На сьогоднішній день компанія має такі напрями бізнесу: молочні продукти та продукти на рослинній основі, вода, дитяче харчування та медичне харчування. Вони об'єднані єдиним принципом роботи: пропонувати інноваційні продукти високої якості, які відповідають очікуванням споживачів на кожному етапі їх життя.

«Danone» в Україні працює з 1998 р. У 2006 р. придбано молокозавод «Родич» у Херсоні, який був осучаснений та перейменований у «Данон-Дніпро». З червня 2010 р. в результаті злиття компаній Danone і «Юнімілк», до переліку українських активів «Danone-Юнімілк» увійшли два заводи – «Данон-Дніпро», де випускається більше 80% продукції «Danone», і завод «Кремез» – в Кременчуці. Компанія продає в Україні молочні продукти під торговими марками «Актімель», «Активія», «Растішка», «Даніссімо», «Danone», «Веселий пастушок», «Простоквашино», «ЙоПро», «Альпро», «Актуаль» [2].

Загальна частка «Danone» на ринку всієї молочної продукції України (за станом на серпень 2011 р.) становить 23,9% у грошовому еквіваленті. За об'ємом виробництва сучасних молочних продуктах частка «Данон-Юнімілк» – 43,8%, традиційних молочних продуктів – 15,5%. Загальний обсяг виробництва молочних продуктів на заводах об'єднаної компанії («Данон-Дніпро» в Херсоні та «Кремез» в Кременчуці) – понад 130 000 тон продукції на рік [3].

В Україні, як і в усіх інших країнах, «Данон» пропагує здоровий спосіб життя. Взагалі весь широкий асортимент продукції сформований, опираючись на глобальне питання охорони здоров'я. Також однією з цілей компанії є надання інформації щодо важливості правильного харчування у будь-якому віці.

Піклуючись про людей з різними потребами на всіх етапах життя, компанія приділяє особливу увагу адаптованому харчуванню для дітей з перших днів життя, а також пропонує інноваційні продукти спеціалізованого медичного харчування для осіб, що мають певні захворювання.

Рекламний стиль «Danone» має величезний вплив на ринку. Їх рекламні повідомлення охоплюють всю аудиторію ринку. Підхід «Danone» до відповідального маркетингу охоплює всі платні та безкоштовні комунікації, використовує законні, чесні та правдиві шляхи просування бренду.

Ще три роки тому «Danone» опирався на традиційні методи сегментації ринку, щоб визначити та зрозуміти ключову аудиторію, проте тоді «Danone» не міг визначити основні передумови та інтереси, що впливають на поведінку споживачів.

Замість того, щоб покладатися на традиційні ринкові сегменти, «Danone» тепер використовує інтегрований аналіз аудиторії Affinio.

Це дозволяє дізнатися, що мотивує покупців до прийняття рішення щодо покупок. Ці відомості допомагають маркетинговій команді скласти карту конкурентного ландшафту, залучити нових клієнтів та сформувати правильну рекламну кампанію, використовуючи найбільш популярні канали[4].

Отже, компанія «Данон» є успішною у всьому світі, отримуючи дохід у \$29,3 млрд. (на 2019 р.), створюючи значну кількість робочих місць для населення. Як можемо бачити, основними аспектами ефективної маркетингової

стратегії є ідея здорового способу життя, яку компанія пропагує у всьому світі. Також пристосування до потреб споживачів та ефективна рекламна діяльність з використанням сучасних сервісів дає можливість компанії для ще більшого розвитку.

Список використаних джерел

1. История Danone: как мир привыкал к йогурту URL: <https://web.archive.org/web/20111012205854/http://uptothetop.biz/?p=175>.
2. "Danone-Юнимилк" в 2011г инвестировал в завод "Кремез" более 2 млн евро URL: https://www.telegraf.in.ua/buisiness/2011/09/16/danone-yunimilk-v-2011g-investiroval-v-proizvodstvennye-moschnosti-zavoda-kremez-bolee-2-mln-evro_10017530.html.
3. Глава Данон Украина раскрыл детали сделки с Юнимилк. URL: <https://biz.liga.net/keysy/fmcg/interview/glava-danon-ukraina-raskryl-detali-sdelki-s-yunimilk>.
4. Корпоративна vs маркетингова стратегія: приклади успішних агробрендів URL: <https://aggeek.net/ru-blog/korporativna-vs-marketingova-strategiya-prikladi-uspishnih-agrobrendiv>.

Майборода О.А.,
ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.,** к.е.н, асистент,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ АГРОМАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ СУБ'ЄКТАМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

Маркетинг, як основна концепція управління господарюючим суб'єктом в умовах конкуренції, отримав поширення в усьому світі завдяки ефективності його використання як в виробничо-комерційній сфері, так і в інших сферах життєдіяльності. Однак, не дивлячись на свою популярність в країнах з розвинутою ринковою економікою, в українській економіці і зокрема в сільському господарстві, його роль є досить незначною. [1]

Необхідність маркетингу в Україні є очевидною не тільки вченим, а й практикам, до яких відносяться і керівники підприємств. Результативність використання маркетингу вимагає постійного додаткового наукового дослідження.[2]

Актуальність розвитку маркетингової діяльності для аграрного сектору економіки полягає в наступному:

- маркетинг є інструментом, який забезпечить можливість адекватного реагування аграрних суб'єктів ринкового простору на мінливість зовнішнього середовища;

- в умовах жорсткої конкуренції в рамках членства в Світовій організації торгівлі маркетинг зможе забезпечити збереження та підвищення позицій вітчизняних сільськогосподарських підприємств;

- маркетинг дає змогу здійснювати діяльність сільськогосподарських підприємств з врахуванням попиту не лише на ринку сільськогосподарської сировини, а й продуктів харчування. [2]

Як відомо, в аграрному маркетингу основним видом товару є продовольчі товари, які, в свою чергу, є товарами першої необхідності, їх особливістю є те, що попит на них не можна задовольнити наперед або відкласти. Специфіка цих товарів, власне, визначає ряд суттєвих проблем, які торкаються безпосередньо аграрного маркетингу.

Сільськогосподарська продукція має короткий термін зберігання та вимагає особливих умов зберігання. Невиконання цих умов може призвести до втрати споживчих якостей продукції. Так молоко може прокиснути, м'ясо може зіпсуватися, а насіння та посадковий матеріал можуть втратити свої репродуктивні функції. Як наслідок, виникають проблеми пов'язані з оперативністю та своєчасністю поставок, доцільністю упаковки тощо.

Суттєвою особливістю аграрного маркетингу є те, що в аграрному виробництві існує невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання. В аграрному виробництві має місце таке явище як сезонність, що і обумовлює основну відмінність цього виду маркетингу від інших.

В той же час, попит на продукти харчування є постійним і значним, а реальний попит на ці товари достатньо жорстко обмежений платоспроможністю населення. Як наслідок, держава здійснює заходи щодо приведення у відповідність цих двох показників. Яскравим прикладом є встановлення рівнів мінімальних чи максимальних цін на окремі види продукції, чи інтервенція окремих видів продукції з державного резерву. Такі явища мають позитивний ефект для економіки в цілому, оскільки знижує соціальну напругу. В результаті виробники недоотримують частину прибутків, а в окремих випадках можуть понести збитки. Проблема для виробника полягає в тому, що необхідно орієнтуватися в діалектиці попиту і добре використовувати важелі його задоволення враховуючи зміни в кон'юктурі ринку з врахуванням державної політики.

Нинішній стан на ринку сільськогосподарської продукції можна охарактеризувати словами відомого літературного героя «порятунок потопаючих – справа рук самих потопаючих». Загроза від такої ситуації загострюється ще й тим, що Україна стала членом Світової організації торгівлі. Таким чином, вітчизняним сільгоспвиробникам доведеться конкурувати не лише між собою, але й з представниками агропромислових систем розвинених країн, які у багатьох випадках розглядають Україну, як потенційний ринок сільськогосподарської продукції. [3]

Значним бар'єром на шляху становлення маркетингу в вітчизняних агроформуваннях є нерозвиненість інфраструктури аграрного ринку. Як

відомо основними елементами інфраструктури аграрного ринку в сфері виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції є товарні біржі, торгово-посередницькі фірми, комерційні центри, лізингові центри, державні інспекції по цінам і стандартам, аудиторські, брокерські та страхові компанії тощо. Функціонування повноцінного сільськогосподарського ринку в Україні гальмується недосконалістю сучасної ринкової інфраструктури. [2]

Недосконалість інформаційного забезпечення. На сьогоднішній день на всіх рівнях управління агропромисловим виробництвом має місце виражена недостатність інформації. Керівництво агропромислових підприємств відчуває значні труднощі в отриманні достовірної, систематичної та оперативної інформації. Це свідчить про необхідність кардинальних змін в методології інформаційного забезпечення діяльності агропромислових підприємств.

Розробка комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств має певну специфіку. Це викликано особливостями як самого сільськогосподарського виробництва, так і функціонування ринку сільськогосподарських товарів. Підприємства які зможуть розробити ефективний комплекс маркетингу, отримають конкурентні переваги, що дасть змогу укріпити свої позиції на ринку, розширити свою діяльність за рахунок удосконалення і оптимізації ресурсного потенціалу. Крім того в результаті можливий і макроекономічний ефект для галузі. Так, матиме місце укрупнення сільськогосподарських підприємств, а відповідно зменшення їх кількості на ринку. Таким чином сільськогосподарські підприємства зможуть самі впливати на ринкову пропозицію та на рівень цін. Крім того досвід конкурентної боротьби і перемог на внутрішньому ринку, за рахунок правильно розробленого комплексу маркетингу буде корисним в боротьбі з європейськими фермерами. [4]

Таким чином, комплекс маркетингу відіграє головну роль у забезпеченні ефективного функціонування суб'єктів ринку агропродовольчої продукції. Поєднання усіх основних складових дозволяє створити потужний інструмент підвищення конкурентних переваг. Однак, ефективне управління даною системою цілком і повністю залежить від того, на скільки вони комплексно будуть задовольняти потреби споживача. Вивчення потреби споживача і гармонізація своєї діяльності до цих потреб і є основною задачею маркетингової діяльності підприємства. [2]

Список використаних джерел

1. Данько Ю.І. Деякі питання еволюції теорії маркетингу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки Випуск 18: У трьох частинах. Черкаси: ЧДТУ, 2007. Частина III. с. 41-143
2. Красноручський О.О., Данько Ю.І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія]. Харків: «Майдан», 2009. 262с.
3. Данько Ю. І. Методологія визначення інтегрального маркетингового рейтингу конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Наука молода. 2008. Випуск 9. с. 12-15.

4. Данько Ю.І. Трансформація комплексу маркетингу аграрних підприємств в умовах вступу до СОТ. Науковий вісник Національного аграрного університету / Редкол.: Д.О. Мельничук (відп.ред) та ін. К., 2007. Вип.110. Ч.2. с. 335-339

Майборода О.В.

кандидат економічних наук, асистент,
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Наш час характеризується переходом від розуміння Інтернету як гігантської скарбниці знань до величезної платформи для організації бізнес- зв'язків і комунікацій, пошуку ділових партнерів, постачальників, потенційних клієнтів. Інтернет-маркетинг (або е-маркетинг, он-лайн маркетинг). Він дає змогу розглядати традиційний маркетинговий мікс 4Р (Product – продукт, Price – ціна, Place – місце, Promotion – просування) через призму особливостей он-лайн середовища [1].

У широкому розумінні Інтернет- маркетинг є «теорією й методологією організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет», а також «процесом, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням Інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу» [2].

Завданням Інтернет-маркетингу є підвищення ефективності діяльності сайту шляхом досягнення щоденного високого числа його відвідувачів [3]. Комплекс маркетингових заходів охоплює дуже широкий спектр маркетингових інструментів, які створюють значні можливості: аналіз цільової аудиторії, сегментація ринку, медіапланування, розробка і реалізація PR- стратегії просування компанії (взаємодія з он-лайн засобами масової інформації (ЗМІ), розсилання оптимізованих прес-релізів, побудова комунікацій зі споживачами компанії), створення, ведення й просування для компанії корпоративного блогу, тренінг співробітників компанії, зниження порогу входження, розробка циклічних каналів конверсії, sem-інструментарій та ін. [4].

Як бачимо, сьогодні з активізацією використання цифрових технологій дедалі актуальнішим серед інших інструментів стає Інтернет-маркетинг, зокрема, просування. Їх значною перевагою є те, що споживачі активно користуються Інтернетом, такі інструменти сприяють прозорості та викликають позитивні емоції, а також пов'язані з порівняно незначними витратами. Світові витрати на рекламу в Інтернеті щорічно зростають у середньому на 12–20 % [5] (див. рисунок).

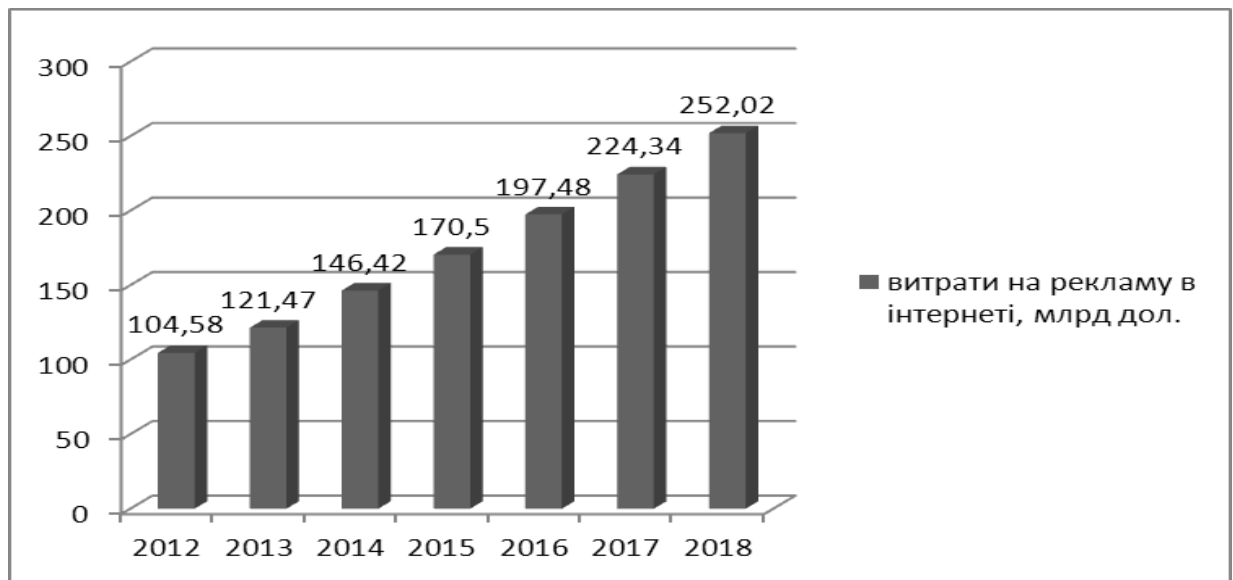


Рис 1. Динаміка та прогноз витрат на Інтернет-рекламу у світі в 2012–2018 рр. [6, 7]

Переваги просування товарів та послуг за допомогою соціальних мереж: універсальність, великий таргетинг, значні можливості безкоштовного просування методом створення офіційних сторінок організацій, заходів, можливість встановлення тісного “зворотного зв’язку” з потенційними клієнтами. Важливими тут є збір інформації про клієнтів та надання можливості клієнтам обмінятися враженнями про товар чи промоцію на сайті підприємства чи в Інтернет-блогі [7].

Постійно зростаюча чисельність користувачів, а також якісна зміна складу он-лайн аудиторії у бік збільшення частини представників ділового світу показує, що інвестиції у використання Інтернет-маркетингу як інструменту комплексного маркетингу можуть приносити великі прибутки. Не дивно, що переважна більшість українських підприємств вдається до інформаційно-технологічної оснащеності своїх системних процесів [1].

У сільському господарстві України в Інтернеті найкраще представлені технологічні бренди, а також компанії й підприємства, що займаються продажем посадкового матеріалу та насіння і, особливо, квітковим бізнесом. Разом із тим варто зазначити, що у рейтингу Bigmir.net українських сайтів навіть відсутня рубрика з назвою «Сільське господарство», «Агро» тощо, а всі аграрні компанії, які мають більш-менш повноцінні сайти, зареєстровані у рубриках «Продукція харчування», «Товари та послуги» й інших. Це вказує на ще недостатній розвиток аграрного сегмента українського Інтернету [8].

Маркетинг у сфері сільського господарства має свої особливості. Аграрний ринок досить нестабільний, чутливий; він охоплює велику кількість різноманітної продукції підвищеної важливості для суспільства, має різні особливості залежно від сфери агробізнесу та потребує відповідної системи маркетингу [9]. Керівники аграрних підприємств постійно долають проблеми збуту сільськогосподарської продукції, невчасного постачання сировини у переробну сферу й неузгодженої сервісної підтримки кон’юнктурних сегментів аграрного ринку [10,11].

Найпростіший спосіб швидко продати/купити продукцію (товари) через Інтернет – це використати можливості безкоштовних дошок оголошень. Користуватись ними досить просто – необхідно записати пропозицію і контактні дані у форму на відповідному сайті й тисячі користувачів зможуть їх побачити та, можливо, придбати пропонований товар. Дошки оголошень досить популярні, їх є велика кількість [1].

Виклики сучасності вимагають застосування інноваційних технологій та використання новітніх методів просування виробленої продукції до споживачів в аграрному бізнесі. Інтернет уже тривалий час у розвинутих країнах світу використовується як потужний маркетинговий інструмент для ефективного розвитку бізнесу, його запровадження в аграрних підприємствах України є об'єктивною необхідністю [1].

Список використаних джерел

1. Швиденко О.М. Впровадження Інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. Економіка АПК. 2014. № 1. С. 129
2. Барабашова К. Розвиток Інтернет-маркетингу в Україні [Електронний ресурс]. 2009. Режим доступу: <http://conf-cv.at.ua/forum/16-67-1>.
3. Kimiloğlu, H. (2004). The “E-Literature”: A Framework for Understanding the Accumulated Knowledge about Internet Marketing. Academy of Marketing Science Review, vol. 6 [Elektronik resourse]. – Mode of access: <http://www.amsreview.org/articles/kimiloglu06-2004.pdf>.
4. Terziaa, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment /7th International Strategic Management Conference/ Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 745–753.
5. The Statistic Portal. Digital advertising spending worldwide 2012-2018 (fee-based) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide>.
6. Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах. Інвестиції: практика і досвід. 2014. № 10. С. 28–32.
7. Горбаль Н. І., Гошовська О. В., Садловська Г. І. Просування товарів на міжнародні ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/37505/1/9_55-61.pdf
8. Прядко О. Как выглядит украинский АПК в интернет-пространстве [Электронный ресурс] / О. Прядко. 2012. Режим доступа: <http://www.apk-inform.com/ru/exclusive/opinion/1002967#.UgN9t22Umwq>
9. Соловійов І. О. Система агромаркетингу та її роль в маркетинговому забезпеченні розвитку АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.virtual.ks.ua/essays-term-papers-and-diplomas/418-ahromarketynhu-systemand-its-role-in-the-development-of-aic-marketing-support.html>.
10. Кравчук І. Управління маркетингом в аграрному бізнесі [Електронний ресурс] / І. Кравчук. 2011. Режим доступу: http://sophus.at.ua/zbirnik_konf_2011_11_15-16_ch2.pdf.

11. Мамчин М.М. Маркетингові аспекти сільськогосподарського розвитку в Україні [Електронний ресурс]. 2007. Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/38_7.pdf.

Майборода О.В.

кандидат економічних наук, асистент,

Кузьменко А.В.

ЗВО спеціальності Економіка,

СВО Бакалавр,

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РУХ ЦІНИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Ціна - це кількість грошей, які потрібно заплатити за право власності на товар. Вона є грошовим вираженням вартості, цінності товару.

В ринковій економіці ціна виступає певною ланкою, що пов'язує виробника товару і його споживача, тобто сполучає виробництво і споживання. Від її рівня залежить реалізація інтересів як виробників, так і споживачів. Висока ціна сприяє реалізації інтересів виробника і продавця товару, бо приносить йому високий дохід. Водночас, вона негативно впливає на інтерес споживача і покупця, бо саме покупець за придбання товару повинен платити більшу частину свого доходу, ніж за нижчої ціни.

Отже, ціна повинна бути на такому рівні, аби забезпечувати реалізацію інтересів як продавця, виробника, так і покупця, споживача. [3]

Формування цін у ринковій економіці здійснюється під впливом багатьох факторів, а саме:

По-перше, ціна визначається затратами на виготовлення товару. За інших рівних умов збільшення затрат приводить до збільшення ціни товару і навпаки.

По-друге, на рівень ціни впливає співвідношення попиту та пропозиції. Якщо товару пропонується багато, а попит з боку покупців невисокий, то ціна, як правило, знижується. І навпаки, якщо охочих придбати товар багато, а пропозиція невелика, то це веде до зростання ціни.

По-третє, на рівень цін впливають психологічні фактори, під якими розуміють суб'єктивне сприйняття певних залежностей між ціною товару та деякими його властивостями. Так, багато покупців вважають, що чим вища ціна, тим товар якісніший. Престижність товару також приводить до того, що на нього встановлюється висока ціна. Покупці з більшою довірою ставляться до цін, які визначаються не лише цілими грошовими одиницями, а й їх частинами. [1]

На етапі виходу товару з сфери виробництва діє закон вартості, що встановлює попередню вартісну пропозицію майбутнього ринкового обміну залежно від його ринкової вартості. Домінуючим законом ціноутворення в обігу

стає закон попиту і пропозиції, який коригує вартість відповідно до споживної вартості товару.

Ціна пропозиції та ціна попиту, що формуються під дією зазначених законів, зустрічаються на ринку, щоб знайти деяку середню величину ціни - ринкову ціну товару.

Коливання ринкової ціни залежно від попиту і пропозиції об'єктивно обмежені в діапазоні, де для виробника нижня межа визначається вартістю середніх витрат виробництва, а верхня - граничною кількістю грошей у споживача, тобто рівнем його платоспроможності.[2]

Отже, факторами ринкової економіки є:

1) вартість товару;

2) співвідношення попиту і пропозиції, зумовлене передусім споживною вартістю товару.

Крім наведених визначальних факторів формування ринкової ціни, важливим є також фактор розвитку інфляції. Вона спричиняє зростання цін на всі товари. Сучасна теорія і практика ціноутворення - це продукт тривалої еволюції соціально-економічних відносин суспільства.[1]

Список використаних джерел

1. Ціноутворення: галузеві особливості формування цін: практ. керівництво. Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2014. 34– 95 с.

2. Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: [монографія]. Одеса: Астропринт, 2016. 334 с.

3. Електронний ресурс код доступу сайт <https://pidruchniki.com> (Економіка)

Макаренко Н.О.,

кандидат економічних наук, доцент

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

Федченко О.М.

магістр спеціальності 075 «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Конкурентоспроможність є однією із найважливіших категорій сучасної ринкової економіки. Зміни в соціально-економічній політиці, які відбулися протягом останніх років, створили об'єктивні передумови для розвитку нових напрямків в економічній науці та практиці підприємств – менеджменту, маркетингу, інжинірингу, контролінгу на основі яких базується забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Наразі в Україні немає загальноприйнятої

методики оцінки конкурентоспроможності підприємств, а закордонний досвід адаптований для цих країн. Кожне підприємство оцінює свою конкурентну позицію за своєю методикою, а суть, ефективність та результати її застосування не афішує.

Конкурентоспроможність як сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху сприяє створенню розвиненого, цивілізованого ринку, забезпеченню підприємством стійкої провідної конкурентної позиції на ринку на певний період. Для сформованих методичних підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств характерна низка відмінностей, що стосуються не лише поняттєвого апарату, а й постановки цілей, теоретико-методологічної та практичної бази процесу дослідження та аналізу ринку [1, с.59].

Враховуючи досить значну кількість різноманітних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, Л.М. Карпенко [2, с.27] вважає за доцільне систематизувати їх, виділивши три групи (рис. 1):

Методи, які характеризують ринкові позиції підприємства

Матричні методи та моделі дослідження підприємства	Формальні моделі дослідження підприємства
Бостон консалтинг груп (BCG) Метод (модель) Mc Kincey Модель компанії Shell/DPM Хофера-Шенделя Hofer/Schendel Метод ADL Метод PSMS	Конкурентних переваг М.Портера Продукт-ринок І Ансофа Накопиченого досвіду Життєвого циклу продукту (ЖЦП) Життєвого циклу технологій (ЖЦТ)

Методи, які характеризують рівень менеджменту

Комплексний стратегічний SWOT - аналіз Комплексний стратегічний SPASE - аналіз Метод LOST Експертних оцінок Метод картування стратегічних груп
--

Методи, які характеризують рівень фінансового стану

Методи прогнозування
Екстраполяції Метод термінів оборотності Метод бюджетування Метод складання прогнозової звітності

Метод фінансово-економічного аналізу

Рис. 1.1. Методи формування оцінки конкурентоспроможності підприємства

Джерело: побудовано авторами на основі [2]

Найважливішою функцією системи забезпечення конкурентоспроможності підприємства є захист від несприятливих умов ринкового середовища, які повинні

передбачати розробку комплексу заходів з обмеження економічного ризику в діяльності підприємства. Оцінку конкурентоспроможності підприємства можна проводити за наступними напрямками діяльності підприємства: маркетингова діяльність, виробнича діяльність, фінансова діяльність, організаційна та управлінська діяльність, кадрова робота та комерційна діяльність підприємства.

Що стосується методичних підходів до маркетингової оцінки конкурентоспроможності підприємства, то на сьогодні найбільш вагомим значення набувають новітні методи оцінювання під назвою Performance Measurement (вимір досягнень). Так, за допомогою цих методів оцінюється рівень досягнення підприємством його стратегічних цілей [3, с.447].

Грамотна конкурентна політика на базі мобілізації власного внутрішнього потенціалу та правильний споживчий вибір – головні умови досягнення комерційного успіху підприємства. Тільки в умовах забезпечених конкурентних позицій підприємства та можливості своєчасної адаптації до мінливих вимог ринкового середовища можлива його стратегічна стабільність. В.А. Павлова констатувала, що виживання підприємства в таких умовах дуже залежить від реалізації ідеї, яка направлена на забезпечення конкурентоспроможності за рахунок використання обмежених ресурсів, надання своїй продукції специфічних переваг та використання концепції маркетингу [4, с.171].

Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства повинне враховувати не тільки бажання керівництва досягти успіху, але й можливості розвитку, які впливають з аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища. Беззаперечним є той факт, що кожне підприємство, з позицій його розгляду як соціально-економічної системи, створено для досягнення певного успіху та з самого початку своєї діяльності цільовими орієнтирами обирає розвиток та зростання. Тому, визначення напрямків діяльності є важливим елементом в забезпеченні його конкурентоспроможності, й саме вони дозволяють уявити, яке підприємство виступає об'єктом управління - спеціалізоване або диверсифіковане.

Одночасно підприємству здійсненню заходів підвищення конкурентоспроможності повинна сприяти існуюча організаційна структура. При цьому, структура маркетингу, на нашу думку, обов'язково повинна включати відділ координації діяльності служби маркетингу. Також необхідним є проведення досліджень взаємодії різних структурних підрозділів, що дозволить зробити висновок про характер та ефективність взаємодії. Це буде сприяти розробці методичних вказівок щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, результатом якого буде збільшення збуту продукції [5, с.52].

Однак для діагностики реального рівня конкурентоспроможності необхідною, на нашу думку, є маркетингова оцінка його діяльності у порівнянні з конкурентами. Ця проблема має й важливий методичний аспект. Сутність його полягає в тому, що розробка маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства ускладнюється з-за відсутності сьогодні конкретної, відносно простої та зручної для практичного використання методики оцінки даного рівня.

Методика маркетингової оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, як інтегрованого результату дій широкого кола маркетингових факторів, повинна передбачати проведення декількох етапів розрахунків. Так, на нашу думку, ключові маркетингові фактори конкурентоспроможності підприємства можуть бути оцінені з допомогою показників конкурентоспроможності за елементами сучасного маркетингового комплексу: продуктом, ціною, місцем, просуванням, часом. Однак, певна маркетингова оцінка рівня конкурентоспроможності не є іманентною якістю підприємства, а є відносним поняттям і може бути коректно та реально проведена тільки у межах групи підприємств однієї галузі.

З метою коректної маркетингової оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства можна використовувати метод, який є дійсним при невеликому обсязі даних. Слід використовувати в якості ключових маркетингових факторів конкурентоспроможності фактори, які сформовано на основі елементів сучасного комплексу маркетингу, тобто «товар», «ціна», «місце», «просування», «час». Запропонований метод маркетингової оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства не буде «панацеєю». Але ця методика може бути зрозумілою і простою у використанні.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства вимагає формування ефективного методичного забезпечення щодо їх оцінювання, що враховуватиме динамізм внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства в гармонійному взаємозв'язку із соціально-економічним, технологічним та природним середовищем. Саме обґрунтований методологічний підхід до формування динамічної системи управління конкурентними перевагами та послідовних дій її формування визначає успіх підприємства в ринковому середовищі. Питання оцінки конкурентоспроможності вимагають більш детального вивчення, оскільки невирішеними залишаються проблеми вибору універсального показника і набору чинників конкурентоспроможності підприємства, а також подолання суб'єктивізму під час її оцінки. Запропонована методика експрес-оцінки дозволяє підприємствам та зацікавленим особам отримати оперативну інформацію про конкурентні позиції на ринку з визначенням сильних та слабких місць, а також надасть можливість швидко реагувати на прояви зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Тютюнник Т.О. Особливості формування системи управління конкурентоспроможності підприємств. *Актуальні напрями забезпечення ефективності економіки країни*: зб. тез наук. робіт учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Запоріжжя: Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2016. С.58-61.

2. Карпенко Л.М. Методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 3(50). Ч. 2. С. 24-32.

3. Нижник А.Ю. Формування конкурентних переваг підприємства: сутність та методичні підходи до оцінювання *Глобальні та національні проблеми*

економіки. 2016. №11. С.446-449.

4. Павлова В. А. Губарєв Р. В. Система управління конкурентоспроможністю підприємства. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2014. № 2 (17). С. 168-176.

5. Солов'янчик А. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства. *Збірник наукових праць ХНЕУ ім. С. Кузнеця*, серія: Управління розвитком. 2015. №4 (182). С.48-55.

Макаренко Н.О.,

к.е.н., доцент кафедри
маркетингу та логістики,

Яснова Анна,

магістрант спеціальності 073 Менеджмент,

ОП Логістика

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА ЛОГІСТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЇХ МІСЦЕ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ефективна діяльність підприємства неможлива без запровадження стратегії логістичного управління, наявність якої дозволяє швидше реагувати на зміни ринку, раціоналізувати управлінський процес, автоматизувати здійснення ряду операцій. Основними концептуальними положеннями логістичного підходу до управління внутрішньовиробничими потоками підприємства є сучасні тенденції в галузі управління потоками сировини та матеріалів, що передбачають перехід до гнучких планів виробництва, обміну та споживання.

Наявність гнучких планів дозволяє уникнути проблем, пов'язаних із використанням традиційних методів управління внутрішньовиробничими потоками підприємства. Перш за все стає можливим складання більш збалансованих та внутрішньо узгоджених планів управління виробничими потоками й виробничо-господарською діяльністю підприємства. Крім того, до таких планів значно легше і простіше вносити необхідні корективи.

Найдоцільнішим у сучасних умовах господарювання є логістичний підхід до формування стратегії інноваційного розвитку підприємств, під яким пропонується розуміти процес побудови механізму, за допомогою якого усі можливі стратегії діяльності окремих елементів логістичної системи підприємства повинні бути щільно пов'язані між собою та забезпечувати якомога скоріше досягнення загальної мети підприємства.

З появою глобальних логістичних мереж доставки з'явилися нові вимоги щодо здатності перевезення товарів швидко, надійно та дешево. Спроможність приєднатися до сучасного процесу, відомого під терміном «фізичний Інтернет» стало ключовим чинником, що визначає конкурентоспроможність підприємства

та держави в цілому. Для країн та підприємств, що здатні до такого приєднання, фізичний Інтернет надає доступ до входу на нові ринки; але для країн, чиї зв'язки з мережею глобальної логістики є слабкими, витрати внаслідок виключення з цієї мережі є великими та швидко зростаючими. Незважаючи на причину або наслідки, ніяка країна не в змозі успішно розвиватися без великої експансії своєї торгівлі. Для цілей дослідження важливо визначити здатність України у сфері комерційної логістики, і заходи щодо для покращення цієї здатності, маємо можливість проаналізувати дослідження Міжнародного Банку Реконструкції та Розвитку (МБРР) стосовно впливу логістики на глобальну економіку. У вище означеному дослідженні був розроблений Індекс ефективності логістики (англ. The Logistics performance Index, LPI) та його основні індикатори для різних країн.

Так, логістичний індекс LPI та його основні індикатори представляють унікальний набір даних для вимірювання здатності країни у рамках певних вимірів логістики, що надає можливість відмітити логістичну ефективність 150 країн світу. Вказана ініціатива Світового Банку представляє можливість оцінити та визначити ефективність логістичної системи та певною мірою сприяє зменшенню бідності, зростанню рівня якості життя та економічного розвитку.

У таблиці 1 наведені експертні оцінки Індексу логістичної ефективності та основних індикаторів рейтингу країн Центральної та Східної Європи.

Таблиця 1

Рейтинги індексу логістичної ефективності та індикатори країн

Країна	Індекс логістичної ефективності (LPI)			Митниці		Інфраструктура		Міжнародні перевезення	
	Рейтинг LPI	Оцінка	Довірчий інтервал	Рейтинг LPI	Оцінка	Рейтинг LPI	Оцінка	Рейтинг LPI	Оцінка
Угорщина	35	3,15	0,11	34	3,00	33	3,12	41	3,07
Чехія	38	3,13	0,15	36	2,95	36	3,00	43	3,06
Польща	40	3,04	0,11	38	2,88	51	2,69	52	2,92
Румунія	51	2,91	0,18	56	2,69	50	2,73	35	3,20
Болгарія	55	2,87	0,15	66	2,47	63	2,47	59	2,79
Литва	58	2,78	0,21	52	2,64	80	2,30	48	3,00
Україна	73	2,55	0,15	97	2,22	74	2,35	83	2,53

Інформаційне джерело: [3]

Країни, що мають найвищий рейтинг показника LPI є ключовими гравцями у сфері логістики, тоді як країни з низьким рейтингом LPI дуже обмежені процесами надмірного регулювання, логістичним сервісом поганої якості та недостатнім інвестуванням. Серед країн, що розвиваються, великого логістичного успіху досягли ті, що мали досвід економічного росту завдяки експорту виробництва.

Сучасне бізнес-середовище постійно змінюється, отже, логістична структура підприємства має бути гнучкою. Такі чинники, як тиск конкуренції, що зростає, глобалізація ринків і джерел сировини, синхронізація логістичних і виробничих систем, акцент на «витягаючі» логістичні системи указують на

необхідність істотного поліпшення методів планування і управління логістичними процесами. Організація логістичного управління на підприємстві повинна починатись з розроблення логістичної стратегії для досягнення стратегічних цілей підприємства, а саме: досягнення максимального прибутку з мінімальними витратами для підвищення конкурентоспроможності підприємства тощо.

Розглядаючи логістичні стратегії, можна виділити логістичну стратегію низьких витрат, яка супроводжується процесами стандартизації, що дає змогу досягти ощадності виробництва. Стандартизації підлягають не тільки окремі вироби, їх елементи, компоненти, сировина та матеріали, але й документи, процедури, організаційні структури тощо, що разом і забезпечує зниження витрат логістичних систем.

Ще однією стратегією, яка впливає на зниження витрат логістичних систем є логістична стратегія диференціації, яка співзвучна з маркетинговою стратегією розвитку і формуванням потреб потенційних споживачів і формує логістичні системи розміщення виробів в місці і в час, де і коли існує потреба.

Тобто, під час формування логістичної стратегії підприємства на основі аналітичного підходу повинні вирішувати наступні питання: визначити базові характеристики логістичної системи, які можна застосувати на стратегічному рівні управління логістичною діяльністю; визначити набір чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ, які своєю дією формують характеристики логістичної системи; сформулювати цільові характеристики логістичної системи, яких необхідно досягнути в ході реалізації логістичної стратегії; розрахувати необхідний ступінь дії чинників, що впливають на внутрішнє середовище у період дії стратегії, що розробляється.

Таким чином, логістичні стратегії є доволі важливою рушійною силою для досягнення стратегічних цілей підприємства, для підтримання конкурентоспроможності підприємства на ринку. Вони пов'язуються з іншими функціональними стратегіями, а також охоплюють усі сфери діяльності (постачання, виробництво тощо). За правильного застосування логістичних стратегій спостерігається зниження загальних витрат та підвищення рівня обслуговування споживача, тобто збільшується ефективність діяльності та досягнення цілей підприємства, а саме: з'являються перспективи розвитку та росту діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Величко О.П. Фундаментальні засади та зв'язок сучасної підприємницької логістики і концепції SCM / [та ін.] // Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / За ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014. С. 280–294
2. Крикавський Є. В., Наконечна Т. В. Від холодної логістики до ланцюгів холодних поставок. Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2016. № 846. С. 79-84.
3. Крикавський Є.В. Логістика для економістів: підручник. Нац. ун-т «Львів. політехніка». 2-ге вид., випр. і допов. Львів, 2014. 475 с.

4. Макаренко Н.О., Устік Т.В. Роль логістичної діяльності в інтеграційних процесах. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип.1 т.1. Економічні науки*. Полтава: ПДАА. 2015. С. 159-165

5. Макаренко Н.О. Оцінка ефективності функціонування логістичної системи аграрного підприємства [Електронний ресурс]. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. №7. С.99-104.

. Макарова В.В.,

кандидат економічних наук, доцент

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

CRM-СИСТЕМИ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний бізнес вже неможливо уявити без використання різноманітних інформаційних технологій. Вирішення проблеми пошуку клієнтів, встановлення довготривалих та взаємовигідних відносин з клієнтами, підвищення їх лояльності потребує збору та обробки великих обсягів інформації. Тому в умовах діджиталізації бізнесового середовища цілком доречним є застосування сучасних інформаційних технологій, зокрема систем автоматизації відносин із клієнтами – CRM (Customer Relationship Management). Для сучасного клієнта головним фактором при виборі компанії є не стільки необхідний товар, а власне відношення до нього, оперативність та ефективність вирішення будь-якої його проблеми чи розв'язання нетипової ситуації. А тому відсутність відповідної стратегії бізнесу, орієнтованої на клієнта, становить проблему для більшості українських компаній, тому підвищення ефективності взаємодії з клієнтами для багатьох підприємств сьогодні є ключовим фактором розвитку [1, С. 141].

Вибір CRM системи є досить складним питанням, оскільки від того, наскільки правильно вона підібрана буде залежати подальший розвиток підприємства. Тому при виборі відповідної програми, підприємству, перш за все, необхідно чітко уявляти, яким необхідним критерієм вона має відповідати. Зокрема, таким : який тип CRM необхідний для роботи саме вашому підприємству, чи є можливість суміщення роботи з бухгалтерськими програмами, відповідність вітчизняним стандартам ведення бізнесу (оскільки більшість програм розробляються за кордоном), чи існує можливість зміни окремих складових програми з урахуванням особливостей та специфіку бізнесу, технічна підтримка та сервісне обслуговування тощо.

На ринку CRM існують програми двох класів:

- *операційний клас* – програми, використання яких при мінімальному бюджеті дозволяють автоматизувати базові операції, контролювати відносини з клієнтами, а також вести базу контактів. Серед недоліків даного класу програм відзначається неможливість автоматизації всі бізнес-процесів, вести аналітичну роботу і прогнозувати обсяги продажу;

- *аналітичний клас* – програми даного класу забезпечують більше можливостей для аналітичної роботи. Зокрема, доступні можливості ведення сегментованої клієнтської бази (з історією взаємодії), аналіз даних, повна автоматизація бізнес-процесів, проведення маркетингових досліджень, прогнозування обсягів та ефективності продажів тощо.

Використання CRM - програм відкриває перед бізнесом широкі можливості, які в кінцевому підсумку допомагають досягати таких цілей як зростання продажів, підвищення середнього розміру замовлення, підвищення ефективності роботи менеджерів, зростання кількості угод, підвищення рівня обслуговування і разом з тим рівня лояльності клієнтів.

Серед беззаперечних переваг використання CRM – програм можна також виділити наступні:

- *покращення якості обслуговування* – програма містить повну інформацію про клієнта в єдиній базі, що дозволяє точно ідентифікувати його потреби і вирішити питання без необхідності делегування повноважень на інших співробітників;

- *зростання рівня лояльності клієнтів* – злагоджена робота і швидке обслуговування клієнтів сприяють підвищенню рівня задоволеності співпраці з компанією, і як наслідок її рекомендація іншим потенційним клієнтам;

- *скорочення витрат на службу підтримки* – забезпечується шляхом автоматизації рутинних процесів і формування єдиної інформаційної бази, підключення чат-ботів, форм зворотного зв'язку та інших онлайн помічників.

Зазначимо, що на деяких підприємствах частина співробітників працює віддалено, тому в таких умовах важливим фактором при виборі CRM - програми буде можливість організації віддаленої роботи.

Найбільш поширеними на українському ринку такі програми як Megaplan CRM, bpm'online Sales, Bitrix 24 CRM, Amo CRM, 1C CRM, Mango CRM (Close & Eisenfeld, 2001). Як зазначають Т. Т. Москалюк, Т. Р. Цимбалюк, А. Ю. Берко, для бізнесу країн пострадянського простору ці системи мають низку переваг, зокрема:

- ✓ дані системи враховують специфіку бізнесу, вони здебільшого інтегровані з іншими рішеннями, орієнтованими на вітчизняний ринок (1C, SIP-телефонія, конструктори лендінг-сторінок і т. ін.);

- ✓ зручність пошуку фахівця для техпідтримки у порівнянні з іноземною системою;

- ✓ дані CRM призначені передусім для малого і середнього бізнесу і для вирішення загального кола завдань, тобто дані CRM не специфічні за своїми функціями [2, С.136].

Таким чином, кожна CRM - система має свої сильні і слабкі сторони, а тому при виборі системи підприємство має визначити основні вимоги до CRM та оцінити рівень їх відповідності.

Список використаних джерел

1. Юрчук Н.П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 23. Ч.2 ,2019. С. 141-147.

Мартиненко М.В., Рой О.В.,
здобувачі вищої освіти ступеня доктор філософії,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ГАРМОНІЙНИМ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Загострення конкурентної боротьби, екологічні й соціальні вимоги, що висуваються органами влади і громадськістю, змушують організації гнучко реагувати на зміни рамок конвенцій. В таких умовах підприємства аграрної сфери, що нехтують зсувом об'єктивних пріоритетів у бік гармонійного розвитку, приречені зіштовхнутися у найближчому майбутньому з проблемою виживання. У той же час, організації, які ставляться до «зеленого» маркетингу не просто як до нового концептуального підходу, а як до реального робочого механізму, що дозволяє продумати і розробити структуру системи виживання на ринку, здійснюють по-новому процес стратегічного планування, а також долають багато труднощів, пов'язаних з появою нових видів ризиків. Підприємства, які завчасно переглянули пріоритети своїх маркетингових стратегій і зайняли відповідні ніші на ринку, виявляються, як правило, попереду своїх конкурентів [1].

У літературі існують різні підходи до визначення екологічного або «зеленого» маркетингу. Р. Пітті і його прихильники ставляться до «зеленого» маркетингу як до нового різновиду методів і стратегій традиційного маркетингу. Представники цього напрямку визначають «зелений» маркетинг як «управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення та задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним і стійким способом» [2]. На відміну від традиційних підходів тут виділяються наступні напрямки:

- ставлення до природного середовища як до домінуючого;
- подання навколишнього середовища як чогось такого, що має більш високу цінність, ніж просто корисність для суспільства;
- пріоритетність суспільних інтересів над інтересами окремих інститутів.

Представник іншої течії У. Гуддінгтон [3], розглядає дві основні характеристики «зеленого» маркетингу:

- екологічна перспектива – оцінка екологічних екстерналій інтенсифікації суспільного виробництва;
- екологічне зобов'язання – організація розглядає екологічний фактор як один з пріоритетних елементів своєї цільової спрямованості й бере на себе відповідальність за управління навколишнім середовищем.

На наш погляд, неможливо говорити про виділення в процесі розвитку

певної домінанти, оскільки це негайно негативно позначиться на інших елементах системи. Важливо розглядати саме гармонійний розвиток як екологічного, так і соціального й економічного факторів.

Більш відповідним є підхід, представлений А.І. Бородіним [4], який зазначає, що «зелений» маркетинг слід розглядати як зміну у філософії маркетингу, що означає перехід до етичного й екологічного маркетингу, сумісного зі стійким розвитком. Він являє собою зміну підприємницької культури, яка більший акцент робить на співпрацю, а не на конкуренцію, виключає роздування збуту і забезпечує чесну інформацію для споживачів.

Подібної думки і Н. Пахомова, К. Ріхтер й А. Ендрес [1], що представляють екологічний маркетинг як метод урахування екологічних аспектів діяльності компанії в її загальній маркетинговій стратегії чи політиці. Він покликаний поєднати економічні й екологічні цілі фірми і вирішити протиріччя соціально-етичної концепції маркетингу, роблячи урахування соціально-екологічних інтересів суспільства необхідною умовою успішного ведення бізнесу і зміцнення конкурентних позицій фірми.

Інформація, відповідно до даної концепції, повинна збиратися шляхом об'єднання зусиль підприємств аграрної сфери з іншими організаціями: іншими фірмами, державними і місцевими органами та установами, вузами та НДІ. Можливою формою об'єднання зусиль ринкових партнерів по збору інформації може бути створення центру, який має складатися із групи людей з різними інтересами та спеціальностями, що забезпечить поглиблене й неупереджене дослідження громадської політики, яке неможливо отримати, використовуючи інші джерела інформації.

Такого виду маркетингова інформація, зібрана в єдину базу, повинна дати нам картину ринкових умов (кон'юнктури і можливостей) і буде використовуватися для обґрунтування маркетингових цілей і маркетингової стратегії. В кінцевому рахунку, ці цілі й ця стратегія повинні відповідати цілям гармонійного розвитку шляхом використання спільних з гармонійним розвитком методів управління та стратегій.

Повідомлення етичної, екологічної та економічної інформації буде великою частиною цілісної стратегії. При цьому необхідно проявляти ретельність і обережність у формуванні рекламної стратегії. Так, як і в будь-якій екологічній стратегії, ключовими принципами комунікаційної стратегії повинні бути чесність, відкритість, довірливість і її інтегрованість в загальну стратегію [4].

Подібні перспективи повинні бути підтримані зобов'язаннями. Такі зобов'язання будуть мати на меті реалізацію в конкретну дійсність «зелених» маркетингових принципів ефективним способом. Для цього «зелений» маркетинг повинен бути узгоджений з цілями і стратегіями корпоративного менеджменту, що включають екологічні й соціальні політику, програми і освіту.

Список використаних джерел

1. Пахомова Н., К. Рихтер, А. Эндрес. Экологический менеджмент : Практикум. СПб. : Питер, 2004. 352 с.

2. Peattie R. Green marketing. London Pitman Publishing, 1992.
3. Gooddington W. Enviromental Marketing. New York, McCraw Hill, 1993.
4. Бородин А.И. Стратегии маркетинга в контексте устойчивого развития. *Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета*. Серия «Экономика». 2004. №2 (13). URL: <http://www.ladoga-park.ru/content/2009/04/090405032230/090405032230090405032307.pdf> (дата звернення 11.04.2020)

Махмудов Х.З.,
доктор економічних наук, професор
Мороз С.Е.,
кандидат педагогічних наук, доцент, доцент
Калашник О.В.,
кандидат технічних наук, доцент,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

МАРКЕТИНГ МИТНИХ ПОСЛУГ: ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА

Формування єдиного економічного і митного простору на сучасному етапі визначає умови становлення і розвитку ринку митних послуг у глобальному масштабі. Довгострокові євроінтеграційні перспективи України і зростаюча конкурентоспроможність вітчизняної продукції дозволяє все більшій кількості підприємств підкорювати міжнародні ринки.

Актуальність теми полягає в тому, що в умовах розвитку зовнішньоторговельних зв'язків, посилення загальної інтеграції економіки України у світовий економічний простір зростає роль і значення митного обслуговування зовнішньоекономічної діяльності. На даний час важливе місце у митному обслуговуванні зовнішньоекономічної діяльності займає маркетинг митних послуг.

На відміну від звичайного маркетингу товарів, де використовується класичний комплекс маркетингу (4P), на думку науковців [1], для маркетингу сфери послуг характерна модель 7P, яка окрім стандартних компонентів (товар, ціна, просування, канали розподілу) включає ще три «Р» – (*people, phisical evidence, process*) – персонал, процес і матеріальне середовище. Це пов'язано з необхідністю особистої взаємодії споживача послуг з особами, які їх надають і з відсутністю матеріальної складової послуги.

Компанії, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, вимушені вирішувати питання, пов'язані з організацією переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон України з дотриманням всіх митних правил. При цьому суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності є споживачами цілого ряду послуг зі здійснення зовнішньоекономічної діяльності, в число яких входять транспортно-експедиторські послуги з міжнародних перевезень вантажів, послуги

зі зберігання і страхування вантажів, послуги по забезпеченню міжнародних розрахунків, а також митні послуги.

Послуги у митній сфері класифікують на: послуги з митного оформлення; консультаційні послуги; послуги митних перевізників; послуги зі зберігання товарів (рис. 1).

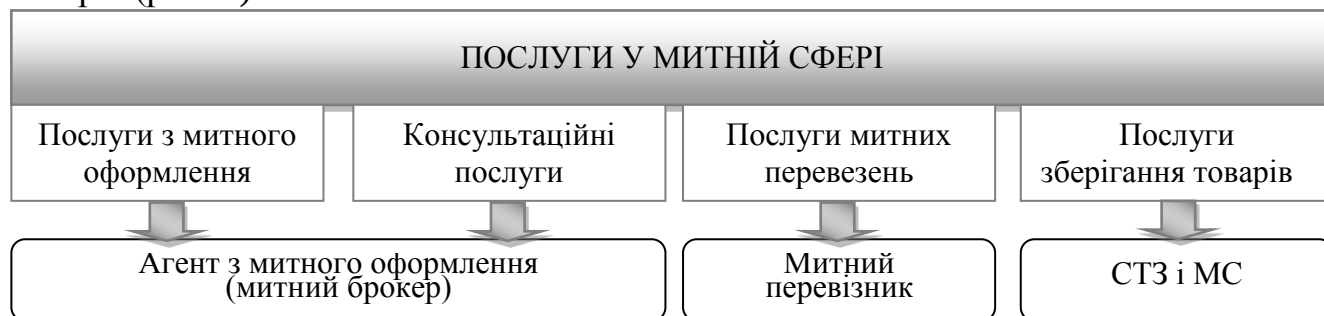


Рис. 1. Класифікація митних послуг

Послуги у митній сфері надаються спеціалізованими компаніями, які мають право займатися зазначеним видом діяльності відповідно до вимог Митного кодексу України. Дані компанії можна розділити на чотири типи: митні брокери; митні перевізники; склади тимчасового зберігання (СТЗ) і митні склади (МС).

Послуги з митного оформлення (митно-брокерські), включають в себе наступні основні операції: класифікацію товару для митних цілей за Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД); визначення митної вартості; визначення митного режиму; заповнення митної декларації (МД), заповнення взаємопов'язаних з МД документів; обчислення та сплату митних платежів.

Потреба у додатковому консультуванні з окремих питань митного оформлення (консультаційні послуги) реалізується у формі інформаційного забезпечення клієнтів із загальних і спеціальних питань митного оформлення, митно-тарифного і нетарифного державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, перевірки правильності та достовірності заповнення документів, надання рекомендацій щодо врегулювання спірних питань та інших. Ці послуги є невід'ємною частиною організації зовнішньоторговельного обороту.

У деяких випадках виникає необхідність в організації перевезення або зберігання товарів під митним контролем (послуги митного перевізника і послуги СТЗ та МС). Митні перевізники можуть надавати послуги по організації перевезення товарів під митним контролем, забезпеченню процедури внутрішнього митного транзиту, страхуванню і супроводу вантажів. Зберігання товарів під митним контролем здійснюється складами тимчасового зберігання та митними складами, які надають специфічний комплекс складських послуг (забезпечення митного огляду, маркування товарів, формування товарних партій та інші).

При цьому надважливе значення має якість митних послуг, оскільки, проходження митних формальностей – це не право, а обов'язок учасника зовнішньоекономічної діяльності. За умови надання митно-брокерських послуг неналежної якості, суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності не зможуть повною мірою реалізувати своє право на переміщення товарів і транспортних засобів через

митний кордон і нестимуть величезні збитки, пов'язані із простоями транспортних засобів, іноді й адміністративних штрафів за митні правопорушення. У таких умовах підприємство втратить дорогоцінний час, оскільки за таких обставин просто не матиме альтернативи для здійснення митного оформлення товарів.

І ще один суттєвий аспект відносно часу, відведеного на митне оформлення. 3 грудня 2019 року в Україні офіційно почала працювати так звана нова Державна митна служба України – фактично з нуля запущений новий орган, який складається з чотирьох ключових елементів: сучасна європейська інфраструктура, однакові і зрозумілі правила гри для всіх, нова кадрова політика, швидкий та зручний сервіс [2]. Акцент на швидкий та зручний сервіс зроблений не дарма, оскільки сучасна філософія митної справи орієнтує митні органи на прискорення митних процедур та сприяння бізнесу у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Як бачимо, зусилля уповноваженого органу у галузі митної справи нині зосереджені на забезпеченні захисту економічних інтересів України, наповненні дохідної частини державного бюджету, максимального сприяння зовнішній торгівлі, зниженні адміністративних бар'єрів і скороченні часу здійснення митних операцій, розширенні сфери використання інформаційних митних технологій, підвищенні якості надання державних і комерційних митних послуг.

Розвиваючи тему митного посередництва з точки зору формування взаємовигідного співробітництва між митницею та учасниками зовнішньоекономічної діяльності, зазначимо, що послуги митних брокерів – результат дій та заходів у сфері митної справи, спрямованих на задоволення потреб держави та учасників зовнішньоекономічної діяльності, що гарантують реалізацію принципів законності, стабільності та контрольованості митних послуг, їх орієнтацію на довготривалу перспективу, формування партнерських відносин учасників зовнішньоекономічної діяльності та державних структур у сфері митного регулювання [3].

Індикатором якості та ефективності митного обслуговування міжнародної торгівлі виступає швидкість виконання зовнішньоторговельних угод. Дана мета досягається за допомогою введення у дію сучасних методів митного оформлення та контролю, до яких можна віднести електронне декларування, використання попередніх декларацій і т. і.

Як показує аналіз, процеси митного обслуговування суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності поступово удосконалюються. Так, за словами очільника відомства, «...кожного робочого дня з початку поточного року Державна митна служба України перераховує до бюджету близько 1 млрд. грн. І це незважаючи на те, що у січні 2020 року, у порівнянні з січнем 2019 року, оподатковуваний імпорт зменшився на 5,3% – з 5,2 тис. тонн до 4,9 тис. тонн» [4].

Розширення зовнішньоекономічних зв'язків, нарощування товарообігу, розвиток зовнішньої торгівлі і відповідне збільшення надходжень до державного бюджету неможливі без створення максимально ефективної системи просування товарів і послуг через митний кордон.

В умовах високої конкуренції на ринку митні брокери намагаються надати своїм послугам унікальних якостей, застосовуючи для цього маркетингові

інструменти [3, 5]. Просуванням послуг митного брокера займаються менеджери з продажу митних послуг, до обов'язків яких належить залучення нових клієнтів, формування та розвиток клієнтської бази, продаж послуг з митного оформлення вантажів і транспортних послуг, котирування ставок на митні послуги і контроль якості обслуговування клієнтів.

За допомогою маркетингу керівники митно-брокерських підприємств одержують інформацію про потенційних споживачів митних послуг, про ціни, які споживачі готові платити за такі послуги, про вимоги суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності до якості митних послуг й вчасно приймають управлінські рішення щодо підвищення якості митного обслуговування.

Досягнення підприємством стійких позицій на ринку митних послуг неможливе без застосування системи управління, спрямованої на застосування маркетингової стратегії адекватної сучасним вимогам ринку. Саме тому агентами з митного оформлення приділяється велика увага вивченню можливостей маркетингових інструментів, застосування яких сприятиме підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Маркетингова діяльність митних брокерів може бути визначена як діяльність підприємств щодо вивчення та врахування основних ринкових факторів їхнього зовнішнього і внутрішнього середовища. Всі компанії повинні аналізувати фактори, які можуть вплинути на ведення бізнесу. На фактори макросередовища компанія не може впливати, не може їх контролювати, але наслідки настання цих факторів вона повинна розуміти і враховувати під час розробки своєї стратегії.

Наприклад, якщо визначати вихідні моменти управлінської діяльності митних брокерів, пов'язані з урахуванням чинника економічної глобалізації, то вони для митних посередників будуть такими:

- по-перше, виявляють лінії впливу економічної глобалізації на те ринкове середовище («ближнє коло»), в якому знаходиться підприємство: «глобалізація – споживач», «глобалізація – конкуренти», «глобалізація – постачальники послуг» тощо;

- по-друге, виявляють лінії впливу економічної глобалізації на діяльність держави («дальнє коло»). Держава є регулятором економічної діяльності, система такого регулювання є динамічною й може суттєво впливати на митне оподаткування, інші зовнішньоекономічні та зовнішньополітичні фактори;

- по-третє, важливо бачити майбутнє, прогнозувати те, що може відбуватися, і правильно встановлювати та оцінювати пріоритети;

- по-четверте, важливо постійно адаптувати підприємство до змін у середовищі його діяльності, а це передбачає прийняття відповідних управлінських рішень, постійне вдосконалення системи.

Процес управління митними послугами зазвичай потребує створення і впровадження інноваційного механізму, який має бути представлений двома основними системами: системою маркетингу митних послуг та системою моніторингу споживчого попиту і якості митних послуг. За допомогою дослідження змін у поведінці споживачів, конкурентного середовища, діяльності

конкурентів – суб'єктів ринку митних послуг з метою своєчасного виявлення та мінімізації відповідних ризиків, митні брокери отримують можливість мінімізувати ризики своєї діяльності та максимізувати прибутки.

У стратегічній перспективі кінцевою метою створення, функціонування і розвитку системи митних послуг є ефективне узгодження всієї митної діяльності з законами існування і розвитку ринку без зниження якості митного контролю.

Список використаних джерел

1. B. H. Booms, M.J. Bitner, Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms, in Marketing of Services, eds.J. Donnelly and W.R. George, Chicago: American Marketing Association, 1981, pp. 47-51.

2. Нефьодов прокоментував кадрові зміни у митній службі URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2847973-nefodov-prokomentuvav-kadrovizmini-u-derzmitsluzbi.html> (дата звернення 09.04.2020).

3. Мороз С.Е., Калашник О.В. PESTLE-аналіз макросередовища митно-брокерської підприємницької діяльності: *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки*: мат-ли Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф., 01 лист. 2019 р. Полтава, 2019. С. 238-241.

4. Нова митниця щодня перераховує до бюджету 1 мільярд – Нефьодов. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2869876-nova-mitnica-sodnapererahovue-do-budzetu-1-milard-nefodov.html> (дата звернення 09.04.2020).

5. Махмудов Х.З., Мороз С.Е., Михайлова О.С. Маркетингова політика на ринку митних послуг. *Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів*: мат-ли VI міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 4-5 квіт. 2019 р., м. Полтава : ПУЕТ, 2019. С. 324-329.

Микитенко А.Р.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Калюжна Ю.П.**, к.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ОСНОВНІ МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Аграрні підприємства при виробництві сільськогосподарської продукції постійно є учасниками конкурентної боротьби. Здійснення ефективного господарювання аграрних підприємств потребує, насамперед, визначення головних чинників їх конкурентоспроможності, залежно від специфіки їх діяльності, а також встановлення змістовних показників та достовірних методів їх оцінювання [1].

В умовах ринку великого поширення набуло поняття моделі як інструменту вироблення стратегій, однак такої, що відображає динамічність процесів у

зовнішньому і внутрішньому середовищі, які впливають на діяльність підприємства. В таблиці 1 представлено основні методи дослідження окремого виду діяльності підприємства, їх переваги та недоліки, а також доцільність застосування [2].

Таблиця 1

Основні види методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Метод оцінювання	Переваги	Недоліки	Доцільність застосування
1	2	3	4
Модель конкурентної переваги (М. Портера)	Дає можливість визначити всебічний вплив зовнішніх сил на конкуренцію	За наявності особливої позиції на ринку, відомо як досягнути переваги над конкурентами; концентрація тільки одному виді стратегії	Можливе та необхідне
Модель продукт-ринку (І.Ансоффа)	Дозволяє оптимізувати розподіл ресурсів підприємства і визначити характеру його дій на ринку	Для проведення аналізу потрібні кваліфіковані кадри зі спеціальною підготовкою; можуть виникати проблеми зі збиранням даних	Можливе та необхідне
Модель накопиченого досвіду	Дозволяє оцінити закономірність формування затрат залежно від питомого обсягу виробництва, дає можливість порівняти витрати конкурентів, які діють на одному і тому ж ринку, і виявити необхідність зміни стратегії	Для секторів економіки і ринків з низькими темпами розвитку збільшення виробництва з метою зменшення витрат може привести до перевиробництва продукту.	Можливе для окремих секторів економіки
Модель життєвого циклу товару	Знання стадій життєвого циклу товару дає можливість планувати та оцінювати затрати, прибутки та інвестиції підприємства	Ускладнюється визначення фази, в якій перебуває попит на той чи інший товар у випадку коли модель є нетрадиційною (при відсутності окремої фази)	Можливе для формування прогнозів еволюції первинного попиту в конкретній стратегічній зоні господарювання

Сучасні методичні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності підприємств є різноплановими за сутністю та базою формування оціночних показників, а тому дають можливість різносторонньо охарактеризувати діяльність підприємства залежно від поставленої мети дослідження. Для аграрних підприємств при оцінці рівня конкурентоспроможності доцільно використовувати такі методи, які об'єднують в собі можливість отримати чисельно визначені показники на основі використання конкретної достовірної інформації і здійснити

експертні оцінки, які б враховували специфіку сільськогосподарського виробництва та рівень якості сільськогосподарської продукції.

Список використаних джерел

1. Сітковська А.О. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності аграрних підприємств. Агросвіт. № 5. 2013. С. 10–13.
2. Діденко Є.О., Даніленко А.К. Процес досягнення підприємством конкурентних переваг. Ефективна економіка. 2016. №11. Електронний ресурс. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5265>

Михайлова О.С.,

кандидат економічних наук, доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

На сучасному етапі значна увага приділяється підвищенню ролі збутової діяльності на підприємствах агропромислового комплексу України, що обумовлено необхідністю їх адаптації до вимог світового ринку, в тому числі:

- необхідністю пристосування організаційної структури підприємства до ринкових вимог;
- потребою в удосконаленні виробничої діяльності, оскільки збут є індикатором ефективності функціонування виробничої системи підприємства;
- боротьбою за споживача, адже у конкурентному середовищі саме споживачі самостійно вибирають постачальника, керуючись мотивом найбільшої вигоди.

Таким чином, в умовах ринкової економіки виробник продукції повинен управляти та контролювати увесь процес товароруху – починаючи від поставок сировини та закінчуючи споживанням [1].

Згідно з Державною цільовою програмою розвитку українського села на період до 2022 року [2] в сфері зовнішньоекономічної діяльності головним є забезпечення інтеграції України до світового сільськогосподарського ринку та створення високоефективного конкурентоспроможного аграрного сектора на зовнішньому ринку, що дозволить:

- розширити участь підприємств АПК України в роботі міжнародних сільськогосподарських організацій;
- забезпечити конкурентоспроможність аграрного виробництва на внутрішньому і зовнішніх ринках,
- забезпечити розвиток організованого внутрішнього і зовнішнього аграрних ринків;
- збільшити обсяги експорту продукції сільського господарства та продовольчих товарів у 2- 3 рази;

- посилити експортну орієнтацію аграрного сектора з урахуванням тенденцій розвитку регіональних ринків та ринків окремих країн;
- розповсюджувати практику укладання дво- чи багатосторонніх міжурядових торговельних угод в аграрній сфері та надання інформації учасникам внутрішнього ринку щодо кон'юнктури зовнішніх ринків через систему створеного моніторингу;
- розвинути зовнішньоекономічну маркетингову кооперацію виробників;
- сприяти географічній диверсифікації зовнішніх ринків збуту продукції аграрного сектора;
- зміцнювати позиції українського експорту на зовнішніх ринках та забезпечити вихід на нові ринки;
- удосконалити інформаційне забезпечення щодо розвитку експортного потенціалу України.

Усі ланки виробництва та споживання визначають рівень конкурентоспроможності товарів і задоволення потреб замовників, адже тільки в цих умовах можливе забезпечення адаптації господарської діяльності сільськогосподарських підприємств до змін ринкової ситуації. Маркетинг включає у свою сферу і процес управління господарською діяльністю. Забезпечити комплексність та ефективність управління можливо лише за умови впровадження маркетингової концепції в практичну діяльність підприємств овочевого підкомплексу, яка ставить перед собою певні задачі (табл. 1).

Таблиця 1

**Процедура розробки стратегії збуту овочевої продукції в
СТОВ СС «Тростянець»**

Етапи маркетингового циклу овочевого підкомплексу	Управлінські рішення
Виробництво	Визначення набору овочевих культур та обсягів виробництва з урахуванням попиту; Доробка продукції після збирання; Розширення асортименту овочевої продукції
Розподіл	Аналіз існуючих та формування нових каналів збуту продукції; Оптимізація запасів овочевої продукції та організація товароруку по системі каналів збуту; Оптимізація витрат на розподіл продукції
Обмін	Організація обміну на ринку свіжою та переробленою продукцією; Розробка гнучкої цінової політики; Формування заходів щодо просування продукції
Споживання	Задоволення потреби в сировині для переробників і споживання свіжої продукції; Виявлення якісних властивостей продукції в процесі споживання; Формування потреби в нетрадиційних для даного регіонального ринку продуктах з метою планування імпорту; Забезпечення споживача достовірною інформацією щодо споживчих властивостей, строків споживання

Відповідно до табл. 1 робиться висновок, що маркетинг поширюється на всі стадії соціального відтворення і має галузеві відмінності. Таким чином, умовою комерційного успіху підприємства на ринку є орієнтація його результатів діяльності на потреби та запити кінцевих споживачів та забезпечення їх більш ефективного задоволення.

Це означає, що для уникнення проблем збуту своєї продукції на ринку компанія повинна постійно вивчати поведінку споживачів, їхні вимоги, рівень задоволення потреб певного товару, мотиви придбання, товарну структуру ринку тощо та коригувати свою виробничу діяльність відповідно до цих вимог.

Список використаних джерел

1. Гаврилко П.П. Економічний зміст збуту продукції. Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 1.

2. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2022 року. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1437-2015-%D1%80>

Нечипоренко В.В.,

кандидат сільськогосподарських наук, доцент

Колченков Б.Ю.,

магістрант,

Сумський національний аграрний університет,

м. Суми, Україна

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ: СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

В сучасних економічних умовах готельно-ресторанний бізнес перебуває під дією факторів (зовнішніх і внутрішніх), які вимагають від підприємств шукати нові стратегії, інструменти і методи управління. Існує безліч різних визначень або тлумачень поняття «маркетинг», але в кінцевому рахунку всі вони схилиються до того, що маркетинг є системою управління торговельно-виробничою діяльністю, спрямованою на виявлення та задоволення товарами або послугами споживчого попиту на основі його вивчення, з метою отримання оптимального прибутку [1].

З точки зору управління підприємством можна виділити наступні - можливості маркетингової діяльності:

- максимізація доходу підприємства;
- зростання продажів продукту або послуг;
- збільшення частки на товарному ринку;
- просування організації та удосконалення іміджу;
- підвищення популярності підприємства і його товару.

Здебільшого маркетинг застосовується в сфері послуг. Особлива роль сфери послуг обумовлена їх специфічністю та відмінністю від товарів, а також

специфікою методів і підходів в процесі створення і просування послуг на ринку. Маркетинг застосовується в різних сферах послуг таких як:

- послуги торгівлі;
- банківські послуги;
- послуги громадського харчування;
- готельні послуги;
- послуги зв'язку і комунікації;
- туристичні послуги;
- розваги і відпочинок і т.д. [2].

У сфері готельно-ресторанних послуг маркетингова діяльність займає важливе місце. Індустрія готельно-ресторанного бізнесу за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших галузей, в зв'язку з цим всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повністю застосовані в готельно-ресторанному маркетингу.

Роль маркетингу полягає в тому, щоб привести діяльність готельно-ресторанного бізнесу у відповідність із попитом, а зусилля маркетингового відділу спрямовані на створення такого готельного продукту, що відповідає сучасному попиту[3]. Фахівці готельного маркетингу повинні мати серйозні фундаментальні знання в галузі сучасного готельного маркетингу. Вони мають знати складну і багатофункціональну структуру готельного бізнесу, основні цілі і види діяльності в цій сфері.

Готельний маркетинг - одна з систем управління готельним підприємством, що передбачає ретельний облік процесів, що відбуваються на ринку для прийняття господарських рішень. Маркетинг спрямований на створення умов для пристосування виробництва готельного продукту і послуг до наявного попиту, вимог ринку; розробку системи організаційно - технічних заходів щодо вивчення ринку готельних продуктів і послуг та підвищення якості, інтенсифікацію їх збуту, підвищенню конкурентоспроможності готельних продуктів з метою отримання максимальних прибутків [3].

Таке застосування маркетингової діяльності дозволить підвищити якість послуг, підвищити конкурентоспроможність готельних продуктів, збільшити попит на послуги і тим самим отримати максимальний прибуток.

Неоднозначний стан ринку готельно-туристичних послуг вимагає від підприємств гостинності активної розробки і здійснення маркетингової політики, мета якої - забезпечення завантаження і отримання необхідних доходів.

Маркетингова діяльність в сучасних готелях організовується по-різному, але простежуються єдині прийоми і методи в організації і функціонуванні служб і підрозділів маркетингу і продажів.

Для проведення маркетингових досліджень та рекламних компаній залучаються фахівці консалтингових і рекламних агентств.

У середніх за розміром готелях створюються відділи продажів, що виконують функції маркетингу. У цих службах працюють фахівці з маркетингових досліджень, реклами, зв'язків з громадськістю.

Отже, для подальшого сучасного розвитку маркетингової діяльності сфери готельних послуг необхідні всі сфери діяльності готелю, його організаційні та функціональні структури, а реалізація маркетингових заходів стає невід'ємною частиною сфери готельних послуг

Список використаних джерел

1. Журавльова С.М. Стратегічне управління підприємствами готельного господарств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Харків, 2015. 23 с.
2. Борисова Ю.Н., Н.И. Гаранин, Ю.В. Забуєв, А.И. Сеселкин. Маркетинг в туризме. М.: РМАТ, 2006. 312 с.
3. Исмаев Д.К. Маркетинг і керування якістю готельних послуг. К: Аспект Пресс, 2006. 631 с.

Нечипоренко В.В.,

кандидат сільськогосподарських наук, доцент

Таран О.О.,

магістрант,

Сумський національний аграрний університет,

м. Суми, Україна

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах інтеграції економіки України в світову систему особливої уваги набувають питання підвищення ефективності управління збутовою діяльністю аграрних підприємств. Від успіху реалізації збутової політики залежать економічні результати господарської діяльності, виживання підприємства в конкурентній боротьбі і його майбутній розвиток.

В умовах жорсткої конкуренції головна задача системи управління збутом – забезпечити завоювання і збереження організацією привабливої частки ринку. Внаслідок нерозвиненості інфраструктури аграрного ринку, виробники зустрічаються з проблемою пошуку ефективних способів реалізації виробленої продукції [1].

З огляду на особливе значення діяльності аграрних виробників у забезпеченні продовольчої безпеки держави, необхідно створення цивілізованого механізму забезпечення функціонування збутової діяльності для сільськогосподарських виробників, заснованої на принципі співпраці між усіма зацікавленими учасниками процесу щодо забезпечення просування виробленої сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача. При цьому важливим є збільшення частки доходу виробника в структурі кінцевої ціни [2].

Продукція сільськогосподарських підприємств, що швидко псується, вимагає промислової переробки і тому, повинна поставлятися на переробні

підприємства за заздалегідь укладеними контрактами. У випадку реалізації транспортабельної сільськогосподарської продукції тривалого зберігання, альтернативи і можливості вибору каналів і періоду реалізації у виробників набагато ширше. Для сезонної продукції може бути обраний найбільш вигідний період реалізації при наявності у підприємств доступу до зерносховищ і холодильникам для зберігання відповідних видів продукції [3].

Проблеми, пов'язані з реалізацією сільськогосподарської продукції, викликані наступними причинами: недосконалістю існуючого ціноутворення, недостатнім розвитком інфраструктури ринку, недосконалістю зв'язків між виробниками і споживачами, неповною інформацією про стан ринку, недостатнім рівнем державної підтримки вітчизняних товаровиробників. Держава, надавши сільськогосподарським товаровиробникам вільно займатися підприємницькою діяльністю, не змогла для нього реально створити необхідну інфраструктуру і вільну конкуренцію в системі товароруку, по суті втративши контроль над його елементами. У результаті чого, з одного боку, виробники сільськогосподарської продукції самостійно обирають споживача, розширюють коло своїх постійних клієнтів, користуються послугами посередників, самостійно вивозять продукцію в інші регіони, тобто займаються цивілізовано торгівельною діяльністю. З іншого боку, надмірна диверсифікація каналів збуту призвела до того, що сільськогосподарська сировина і продукція не знаходять ринків збуту на своїх регіональних ринках, товаровиробники сільськогосподарської продукції готові її продати будь-якому покупцю за невідповідними цінами [4].

Сучасне економічне середовище вимагає від сільськогосподарських підприємств активного використання ринкових методів господарювання, що вимагає нових підходів до системи управління процесом збуту виробленої продукції.

Таким чином, для покращення системи управління збутової діяльності сільськогосподарських підприємств необхідно діагностувати їх стан і виявити ефективність функціонування вже існуючої збутової системи. При цьому основними методами ведення збутової політики є маркетингова диверсифікація із визначенням цільових сегментів ринку та регіонів продажу; створення ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами, механізми розгляду скарг та претензій клієнтів; вивчення смаків та вподобань цільових клієнтів і максимальний ступінь їх урахування в процесі виробництва продукції; творення механізму особистої зацікавленості працівників сфери маркетингу у ефективній реалізації продукції.

Список використаних джерел

1. Митрохіна Ю.П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації. Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. Вип. 21, Т. 2. С. 71–79

2. Белявцев М. І., Беспята М. М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. Маркетинг в Україні. 2010. № 1. С. 24–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_1_7.

3. Огерчук, Ю.В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників [Текст]. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2003. № 484. С. 335 – 341.

4. Иванова Н.В. Особенности управления сбытом продукции в АПК. Управление каналами дистрибуции. 2010. №2. С. 114-128

Онопрієнко І.М.,

кандидат економічних наук, доцент

Морозов О.Ю.,

магістрант

Гевелюк В.А.,

магістрант

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗРОБКИ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

Успіх сучасних комерційних організацій багато в чому залежить від якості стратегічного планування та управління. Уміння своєчасно і ефективно планувати і проводити оновлення асортиментного портфеля служить основою конкурентоспроможності підприємства та продукції, яка випускається нею на ринок. Жодна компанія, яка виробляє продукти для споживчих ринків не буде успішною протягом довгого періоду часу, без проведення заходів щодо розвитку і вдосконалення своїх товарів. Ця необхідність зумовлена як наявністю життєвого циклу кожного окремого продукту, який необхідно відстежувати і коригувати в міру необхідності і можливості, так і постійно мінливими потребами споживачів товарів. Крім того, різні фактори зовнішнього середовища можуть служити причиною для зміни ринкової активності і товарної політики підприємства. [1]

Розробка стратегії маркетингу заснована на створенні системи маркетингових заходів, за допомогою яких компанія має намір досягти запланованих величин обсягу продажів і прибутку. Структура запропонованої стратегії маркетингу нового товару представлена на рисунку 1.

Після того, як сформульовані концепція і маркетингова стратегія товару, виникають більш конкретні питання про ймовірність відповідності реальної величини обсягів продажів, частки ринку та прибутків від продажу новинки запланованої в проєкті. Оцінку цієї ймовірності дозволяє дати економічний або бізнес-аналіз.

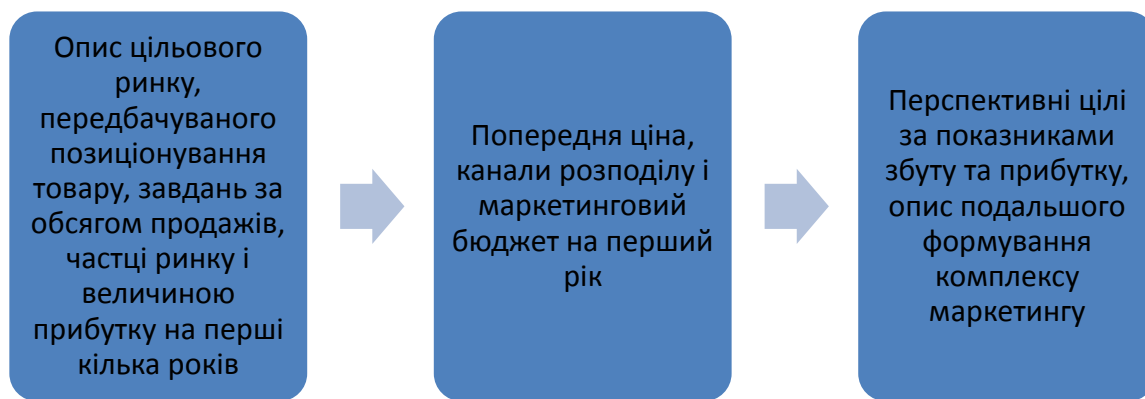


Рис. 1. Структура стратегії маркетингу нового товару

Джерело: побудовано автором на основі[1].

Бізнес-аналіз - це більш детальна оцінка ідеї нового продукту з точки зору потрібних інвестицій, очікуваних обсягів продажів, цін, витрат, розмірів прибутків і планованого повернення на інвестиції.

Виводячи новий товар на ринок, компанія може прийняти одну з декількох стратегій. Підприємство може регулювати рівень для кожної із змінних - ціни, просування, поширення і якості товару.

Компанія вибирає стратегію виведення товару на ринок відповідно до передбачуваного позиціонуванням товару. Вибір стратегії для етапу виведення на ринок продукту є початковим пунктом плану всього життєвого циклу товару. Компанія зосереджує свої продажі на тих покупців, які найбільш готові до покупки і проводить заходи які дозволяють випробувати новинку або зацікавити в ній споживачів.

Як свідчить світова практика, досить незначна частина нових товарів має комерційний успіх. За оцінками деяких експертів, тільки 20% нововведень має успіх на ринку [3].

Причини невдач нових продуктів зазвичай полягають в наступному:

- відсутність чіткої і адекватної концепції новинки;
- рішення продуктом техніко-технологічних проблем без задоволення основних потреб споживача;
- погана координація зусиль співробітників і підрозділів при виведенні нового продукту;
- очікування керівництвом миттєвого фінансового ефекту від новинки та неготовність до довгострокових інвестицій по просуванню;
- низька якість товару;
- некоректна цінова політика;
- несвоєчасність виведення продукту на ринок;
- слабкість дистрибуції і відсутність заходів маркетингової підтримки продажів.

Рекомендовані стратегії виведення нової продукції на ринок представлені в таблиці 1.

Таблиця 1.

Рекомендовані стратегії виведення нової продукції на ринок

Стратегія	Рівень змінних	Значення	Умови застосування
Поступового отримання максимального прибутку	Ціна - висока, витрати на стимулювання збуту - низькі	Висока ціна сприяє вилученню з одиниці товару максимального прибутку, а низькі витрати на стимулювання знижують загальні витрати на маркетинг	Невеликий розмір ринку і обізнаність покупців про товар, при їх готовності платити за нього. Невелика кількість конкурентів
Прискореного отримання максимального прибутку	Високий рівень ціни і стимулювання збуту	Дозволяє розширити коло обізнаних споживачів, сприяючи обсягам продажів. Доходи повинні перекивати витрати на стимулювання	Ринок невеликий, основна маса покупців має слабе уявлення про товар і необхідні заходи по їх оприлюдненню та переконанню
Прискореного завоювання ринку	Ціна - низька, витрати на стимулювання збуту - високі	Забезпечує найбільш швидке і повне завоювання ринку і захоплення найвищої його частки	Ринок великий, покупці чутливі до ціни, незнайомі з товаром, конкуренти небезпечні. Витрати тим нижче, чим більше масштаб виробництва і багатше досвід фірми
Поступового завоювання ринку	Слабке стимулювання збуту, низька ціна	Планомірне виведення продукту на існуючий конкурентний ринок при низьких можливостях і низьких амбіціях фірми.	Обмежені фінанси не дозволяють витратити великі суми на виведення товарів
Усереднених параметрів проникнення на ринок	Середній рівень ціни і середнє стимулювання збуту	Продукт призначається для середнього класу, не намагається виділитися, конкурує за рахунок якості, акцент в рекламі і позиціонуванні на високу якість при доступній ціні	Здебільшого на ринку необхідних товарів, при орієнтації на покупців, що більше реагують на високу якість, аніж ціну, і навіть досить обізнані, мають певне уявлення про товар

Джерело: побудовано автором на основі [3].

До факторів, що ускладнюють розробку нових товарів, відносяться:

- нетривалість життєвого циклу товарів і технологій;
- існуюче державне регулювання інноваційних процесів;
- значний обсяг необхідних капіталовкладень;

- відносна схожість базових технологій для підприємств певних галузей виробництва;

- високі витрати на розробку і впровадження продуктів.

Ключовими факторами успіху нових товарів є:

- перевага товару (наявність унікальних властивостей, що приносять споживачу додаткові переваги, що сприяють кращому сприйняттю і зацікавленості);

- маркетингове ноу-хау (краще розуміння ринку, спрямованість розробки на ринок і на клієнта);

- технологічне ноу-хау.

Крім того, до чинників успіху можна віднести: інтенсивний первинний аналіз, точне формулювання концепції, план освоєння, контроль всіх етапів виведення товару на ринок, доступ до ресурсів, фактор часу, а також коректну оцінку ступеня ризику.

Таким чином, при формуванні стратегії розробки і виведення на ринок нового продукту необхідно враховувати всі розглянуті вище чинники успіху і причини невдач, а також ретельно опрацьовувати етапи створення продукту та вибір тактики його виведення на ринок, що відповідає позиціонуванню і встановлюється рівню ціни і стимулювання збуту. Сукупність таких заходів і стратегічний підхід до процесів розробки і виведення нового продукту на ринок сприяють: підвищення конкурентоспроможності новинок та продукції в цілому; зниження ризиків при їх випуску; формування в організації налагодженої системи створення нових товарів; недопущення виникнення зайвих витрат завдяки оцінці концепцій нових продуктів на ранніх стадіях розробки та пробному маркетингу.

Список використаних джерел

1. Котлер, Ф. Основи маркетингу (5-е європейське видання). ВД «Вільямс», 2012. 752 с.

2. Соціологічні дослідження. Щомісячний науковий і суспільно-політичний журнал Російської Академії наук. Офіційний сайт журналу. URL: <http://socis.isras.ru> (дата звернення: 31.03.2020).

3. Измалкова С.А., Тренина І.А., Татенко Г.І., Магомедалієва О.В., Лаушкіна Н.С. Стратегічний аналіз: сучасна концепція менеджменту: навчальний посібник для вищої професійної освіти. Орел: ФГБОУ ВПО «Держуніверситет-ННВК», 2018. 315 с.

Падалка Ю.В.,
ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Даниленко В.І.,** к.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ТОРГІВЕЛЬНІ СУПЕРЕЧКИ МІЖ НАЦІОНАЛЬНИМ ТА ІМПОРТНИМ РИНКОМ

Світову торгівлю неможливо уявити без конфліктів між її учасниками, але саме в період глобалізації та підвищення значення міжнародних взаємовідносин конкуренція між ними набуває особливого характеру. В боротьбі за кращі умови збуту товарів країни все частіше стають на шлях торговельної війни, саме тому ця тема є надзвичайно актуальною [1].

Торговельна війна - найвищий ступінь напруги у відносинах між країнами, пов'язаний з використанням інтенсивних заборонних заходів торгової політики, що можуть призвести до великих матеріальних втрат країни, проти якої вони були заподіяні [2].

Сучасна цифровізація суб'єктів ринку та використання фінансових технологій заказ товару на іноземних інтернет магазинах, оплата через віртуальні банківські системи, отримання посилки без оплати митних платежів, вказує на стрімкий розвиток національних та міжнародних зв'язків за допомогою тіньової економіки.

Сьогодні цифровізація тіньової економіки проявляється в усіх країнах світу та буде новим «полем битви» між державами у 2020 році.

Деякі країни використовують стиль «beggar-thy-neighbour policy» (розорення сусіда), для знищення внутрішнього ринку від конкурентів і стимулювати локальних виробників [3]. Також такий стиль провокує низьку українських підприємств припинити виробництво і признати себе банкрутами, що може пришвидшити трудову міграцію та розпад економіки.

Для розвитку національного ринку потрібно задіяти декілька етапів розвитку. По-перше, координація. Дії міністерства, державних та приватних суб'єктів розвитку не ефективно використовують ресурси. Кожен із них розробляє програму для власного розвитку, тим самим конкуруючи на кількість залучених державних коштів. А в результаті ніякого діла та результату не має.

По-друге, стратегічний маркетинг. Потрібно розуміти глобальні тенденції для визначення пропозиції та попиту товарів, послуг та розвиток технологій. Такі розуміння потрібні для аналізу інформації, щоб зрозуміти масштаби фінансового, ресурсного та кадрових вкладень.

Міністерству України було б бажано зміни систему управління розвитком країни. Адже таке питання як розвиток країни повинно дотримуватися професійних дискусій, в яких потрібно спиратися не тільки на досвід та аналіз інших країн, а й враховувати, що можемо зробити та які виклики стоять перед країною.

Станом на 2020 рік Україна залежить від США і ЄС у сфері безпеки, участь у торговельному конфлікті може мати для нас зовсім інші наслідки ніж для інших країн. Від такої економічної війни найбільше можуть постраждати галузі, які направлені на експорт, та ті, які ще не адаптувалися після втрати російського ринку.

Еволюція об'єктів міжнародних торговельних суперечок відбувається у двох напрямках відповідно до їх структури. По-перше, засоби торговельних політик країн, застосування яких спричиняє протиріччя між торговельними партнерами, розповсюджуються як імпорт, так і на експорт. По-друге, все більше галузей економік країн стають об'єктами суперечок. Наразі міжнародна торговельна суперечка може спалахнути, як на ринку якоїсь рідкісної сировини, так і на ринках сільськогосподарської, промислової, високотехнологічної продукції тощо [2].

Список використаних джерел

1. Безрукова Н. В. Світові торговельні війни: особливості та наслідки. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4153>.

2. Міжнародні торговельні суперечки у сучасній регулятивній парадигмі URL: http://irbisnbuy.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mep_2013_2_7.pdf.

3. Вісник Київського Національного Університету ім Тараса Шевченка Економіка. Випуск 140. 2012. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/10.23.10.100/db/ftp/visnyk/ekonom_140_2012.pdf.

Пашенко В.М.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник - **Боровик Т.В.,** к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ АПК НА ТОВАРНИХ БІРЖАХ УКРАЇНИ

Товарні біржі пройшли досить тривалий шлях розвитку, і сьогодні в світі вони виконують цілий ряд важливих функцій, основними з яких є ціноутворення, страхування ризиків, інформаційне забезпечення особливо важливими для сільськогосподарської продукції є також зберігання товару, строки зберігання та транспортування.

Порівнюючи з іншими видами економічної діяльності аграрно-промисловий комплекс відіграє важливу роль в торговельній діяльності країни займаючи в структурі ВВП третє місце, та провідне місце у світі за експортом агропродовольчої продукції [1], попри це реалізація сільськогосподарської

продукції на товарних біржах України має суттєві проблеми. До цього часу на товарних біржах не впроваджена торгівля ф'ючерсами та опціонами на сільськогосподарську продукцію, не створена відповідна інфраструктура, яка є в край необхідною для аграрного комплексу країни, так як сільськогосподарська продукція має особливі умови для зберігання. Відсутність складських приміщень, спеціальних елеваторів з дотриманням необхідної температури та інших важливих інфраструктурних об'єктів зумовлюють аграріїв до позабіржових торгів.

Особливо відчутні проблеми є у підприємців які реалізують овочеву продукцію так як така продукція має досить малий термін придатності, і зовсім обмежена кількість бірж має необхідні інфраструктурні об'єкти для зберігання овочевої продукції. Це призводить до фактичної відсутності овочевої продукції на біржових торгах. Існують також проблеми логістичного характеру, проблеми транспортування товару також значно впливають на результати діяльності товарних бірж.

Можна відділити також те, що в останні роки намагання активних прихильників біржового товарного ринку не призвели до покращення його розвитку. Розроблений і прийнятий ще в 2004 р. Закон України "Про державну підтримку сільського господарства України", в якому був врахований досвід країн з перехідною економікою щодо розбудови біржового ринку[2]. Проте, цей закон і до цього часу існує без чіткої стратегії розбудови, в ньому не розроблений ефективно діючий механізм товарних і фінансових інтервенцій для підтримання рівноваги ціноутворення, що призвело до монополізації ринку трейдерами і поставниками матеріально-технічних ресурсів.

Отже, негативні наслідки відсутності біржового ринку свідчать факти монопольного ціноутворення на ринку. Нині ціни на внутрішньому ринку, особливо в перші місяці збору урожаю, диктуються провідними зернотрейдерами внаслідок чого, як показують дослідження зарубіжних фахівців, вітчизняний товаровиробник одержує близько 66 % від кінцевої ціни реалізації, щорічно не доотримуючи мільярди гривень [3].

Попри питому вагу АПК понад 50% в результатах біржової діяльності, значна частка угод укладається поза біржею, що призводить до колосальних втрат, а не зацікавленість держави та відсутність інвестицій в вирішення комплексу важливих проблеми, призводить до занепаду галузі та зростанню тіньової економіки, змушуючи аграріїв до позабіржових торгів.

Список використаних джерел

1. Маслак О.М. Розвиток біржового ринку зерна. Вісник Сумського НАУ. 2008. Вип. 1. С. 202–206.
2. Яворська В.О., Солодкий М.О. Біржовий товарний ринок: навч. посіб. К.: ЦП КОМПРИНТ, 2015. 576 с.
3. Яворська В.О., Солодкий М.О. Світовий біржовий ринок: сучасний стан та тенденції розвитку. Агросвіт. 2013. № 13. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/13_2013/9.pdf. (дата звернення 20.04.2020 р.).

Пащенко В.М.,
ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Даниленко В.І.,** к.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ РЕАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Протягом останніх років становлення ринкової економіки в Україні спостерігається, як кожне підприємство намагається знайти якомога ефективніші шляхи для реалізації власної продукції, використати найрізноманітніші засоби, щоб отримати прихильність споживачів та наростити власну присутність на ринку, з метою отримання прибутку. Часи, коли виробник сільськогосподарської продукції був зосереджений виключно на роботі в полі, давно пройшли. Сучасні умови роблять продаж врожаю не такою простою справою, як це було раніше.

Порівнюючи з іншими видами економічної діяльності аграрна галузь держави відіграє важливу роль в торгівельній діяльності країни, займаючи в структурі ВВП третє місце, та провідне місце у світі за експортом агропродовольчої продукції [1]. Така ситуація на аграрному ринку України змушує аграріїв боротися за місце на ринку в не легкій конкурентній боротьбі, а перенасиченість внутрішнього ринку призводить до пошуків все нових каналів збуту та експорту продукції за кордон. Слід також зазначити, що аграрний сектор має ряд специфічних особливостей до яких можна віднести:

1. Ціна на продукцію сільського господарства протягом року може значно коливатися.

2. Щорічні коливання обсягів виробництва, що залежать від впливу природних факторів, викликає труднощі у досягненні однорідної якісної продукції.

3. Сезонність виробництва, причому урожай можна отримати протягом відносно короткого періоду, сезонність виробництва продукції звужує можливості отримання постійного доходу.

4. Малий термін придатності сільськогосподарської продукції зумовлює необхідність додаткових витрат, на різного роду обладнання сховищ, умови транспортування, переробку тощо [2].

Все це безпосередньо впливає на діяльність аграрних підприємств та специфіку реалізації товару. Саме тому роль маркетингу є досить важливою, та дозволяє вирішити комплекс проблем, які постають перед аграріями. На сьогодні складно уявити велике аграрне підприємство котре не має маркетингового відділу, все частіше аграрії приділяють значну увагу на специфіку збуту власної продукції, користуючись маркетинговими агентствами або створюючи власний відділ маркетингу [3]. Такий інтерес до маркетингу в аграрній сфері пояснюється багатьма факторами. Адже ситуація, яка з року в рік формується на ринку, змушує аграрні підприємства шукати більш ефективні засоби для підвищення власної

конкурентоспроможності.

Маркетингова діяльність також досить активно інтегрується в аграрний сектор задля подолання комплексу проблем з реалізацією продукції, використовуючи різні механізми. Досить важлива роль маркетингу є також в овочівництві, овочі займають одне з ключових місць у структурі раціонального харчування людини, і саме маркетинг відкриває для підприємництва у сфері овочівництва широкі можливості щодо асортименту.

Отже, роль маркетингу в аграрному секторі країни є досить значною, маркетингова діяльність здатна подолати безліч перепон, які постають перед аграріями при реалізації власної продукції. Професійний маркетинг є засобом зміцнення сільськогосподарського виробництва, отож є обов'язковим елементом управління в аграрній сфері.

Список використаних джерел

1. Артімонова І.В. Концепція маркетинг-мікс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С. 94–101.

2. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2009. 245 с.

Писаренко В.В.,

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу,

Єрмак В.Є., Ноздрін І.І.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Магістр,
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Управління аграрним маркетингом в сучасних умовах має інформаційний характер, адже для прийняття оптимальних технологічних та збутових рішень потрібна значна кількість інформації стосовно мікро і макросередовища, клієнтів та конкурентів, яку потрібно збирати та аналізувати використовуючи засоби інтерактивного маркетингу.

Аграрний маркетинг має деякі особливості, пов'язані зі специфікою продукту та аграрного виробництва. Головними з яких є: високий рівень конкуренції не дозволяє монополізувати ринок і, відповідно, ціни; різна родючість землі та обмежена продуктивність тварин унеможливорює швидке

зростання обсягів виробництва продукції; високий рівень залежності від кліматичних умов; сезонність і тривалі виробничі цикли обумовлюють значні проміжки часу від вкладання коштів і отримання виручки від реалізації; обмежені строки та особливі умови зберігання й транспортування продукції потребують спеціального обладнання. [1, с. 10-16]. Важливою є соціальна роль сільськогосподарської продукції у забезпеченні продовольчої безпеки держави.

В процесі організації аграрного виробництва можуть використовуватися різноманітні автоматизовані системи управління, а також спеціалізовані програми аграмоніторингу. На сучасному етапі розвитку аграрного сектору впроваджуються геоінформаційні системи, які використовуються у якості інструмента отримання даних відносно земельних ресурсів, стану посівів, транспортну логістику, управління посівними та збиральними агрегатами, просторового аналізу даних [2].

Важливим результатом поширення глобальних інформаційних мереж став стрімкий розвиток систем електронної комерції та інтерактивного маркетингу [3, с. 8]. Одним із основних елементів інтерактивного маркетингу є web-сайт підприємства, створення якого може вирішувати декілька задач: представлення конкретного підприємства, товару; торговельної марки чи бренду в мережі; вдосконалення якісного забезпечення інформацією існуючих партнерів та пошуку потенційних; прийом замовлень на реалізацію готової продукції; вдосконалення внутрішнього інформаційного обміну [4, с. 367; 5, с. 157].

Наприклад, сайт-візитка органічного аграрного підприємства ПП Агроєкологія (<http://www.agroecology.in.ua/>), націлений на інформування й пошук партнерів як в сегмент B2B, так і в B2C.

Серед фахівців маркетингу та агробізнесу поширеною є думка стосовно підвищення ролі гуманізації та соціалізації сучасного аграрного маркетингу і зростанні ролі споживача у формуванні попиту на продукцію та інструментів визначення важливих якісних характеристик через розміщення постів у мережеских журналах, блогах та тематичних групах у соціальних мережах [6].

Прикладом такого впливу на контактні аудиторії є опікування суспільства проблемою забруднення оточуючого середовища, пропаганда здорового харчування та образу життя, зростання вимог до якості продукції і, як наслідок, формування попиту на органічні товари [7, 21].

Перспективним напрямом розвитку інтерактивного маркетингу є використання додатків у мобільних пристроях [8, с. 134]. Особливо це важливо у віддаленій від міста місцевості для стійкого доступу до хмарних ресурсів та роботи безпосередньо в полі. Серед популярних для агровиробників мобільних додатків є такі: АДАМА Lab – визначення хвороб і шкідників посівів; Bogballe Spread charts – підбір обладнання для внесення різних видів добрив; GeoArea роботи з площами полів та геопозиціонуванням; електронні каталоги від вітчизняних та закордонних виробників сільгосптехніки та 33P Syngenta, DuPont Pioneer та Bayer; Agritel International – порівняння цін на продукцію з метою обчислення ринкових ризиків; AgroMonitoring, що поєднує дошки оголошень купівлі–продажу сільськогосподарської техніки з аналізом логістики та

відстаней від елеваторів і населених пунктів до портових терміналів. SmartFarming впроваджує додаток «Мобільний агроном» на базі 1С, адже це не збільшує кількість систем всередині компанії і прив'язує все до бази 1С. Bogballe Spread charts дозволяє молодому спеціалісту зручно підібрати відповідні налаштування для розкидачів добрив з урахуванням кожного виду добрив. Програма Bean Cam розповідає про хлорофіл у листках сої. Для визначення проблем із дефіцитом різних елементів послужить Fertilizer2.0, хоча, визнає молодий агроном, у цьому додатку обмежений список культур. Для вимірювання полів кращим вважає Fields Area Measure, а для ведення звітності і обстеження полів застосовує інструменти інформаційної системи Soft.Farm.

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору економіки України інтерактивний маркетинг та інформаційні технології є важливою та необхідною складовою інфраструктури аграрного підприємства. Маркетологи використовують внутрішні інформаційні системи підприємства для отримання даних про мікросередовище. Спеціалізовані веб-сервіси дозволяють зібрати дані про стан кон'юнктури на аграрному ринку. Крім того, для автоматизації основних функцій аграрного маркетингу використовуються аналітичні, комунікаційні та логістичні інформаційні системи управління технологічними та збутовими процесами.

Список використаних джерел

1. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
2. Hranovska V.H. Geomarketing in the system of managing selling activities of agrarian enterprises. Економіка АПК, 2017. № 1. С. 37-44.
3. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография. М.: Русайнс, 2014. 196 с.
4. Васильєва Н.К. Залучення інформаційних технологій для управління ціноутворенням в м'ясному підкомплексі. Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. Кам'янець-Подільський, 2008. Вип.16, т. 3. С. 366-368.
5. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 2000. 256 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. пер. с англ. А. Заякина. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 240 с.
7. Карамушка О.М. Підвищення конкурентоспроможності виробників зернових культур в Україні. Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2016. № 2(40). С. 104-108.
8. Келюх О.О. Інформаційні технології економічної оптимізації розрахунку параметрів рослинництва. Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2016. № 2. С. 130-135.

Писаренко С.В.,
кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
Чіп Л.О.,
кандидат економічних наук, доцент
Полтавська державна аграрна академія
М. Полтава, Україна

ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЯ

Економічний результат діяльності підприємства, його фінансовий стан і майбутній розвиток залежать від того, наскільки раціонально організовано виробництво, чи відповідає воно сучасним вимогам оптимальності, гнучкості, мобільності, високої культури, екологічності, конкурентоспроможності тощо.

Виробничий процес - це систематичне та цілеспрямоване змінювання в часі та просторі кількісних та якісних характеристик засобів виробництва і робочої сили, для отримання готової продукції, з вихідної сировини, згідно із заданою програмою [2].

Виробництво – найважливіша сфера людської діяльності з перетворення предметів праці з метою задоволення потреб всіх суб'єктів суспільства. Таким чином, виробнича функція охоплює всі дії, що безпосередньо пов'язані з виготовленням товарів чи наданням послуг. Вона відіграє головну роль у створенні товарів або послуг і є ядром будь-якого промислового підприємства. Ресурсні вкладення здійснюються для отримання готових виробів за допомогою одного або кількох процесів перетворення (збереження, транспортування, оброблення). Щоб гарантувати бажаний (замовлений) продукт, на різних етапах процесу перетворення здійснюються заміри (зворотний зв'язок), а потім порівнюють результати з установленими стандартами і в разі необхідності коригують дії (контроль) [1].

На рис. 1. схематично показана виробнича функція як процес перетворення вкладених ресурсів у кінцеву продукцію.



Рис. 1. Схема виробничої функції як процес перетворення вкладених ресурсів у кінцевий продукт [1].

Слід відмітити, що всі складові виробничої функції між собою тісно взаємопов'язані. Такий зв'язок дає можливість аналізувати виробничий процес, та вчасно уникнути небажаних наслідків в розвитку процесу.

Виробнича і організаційна структура управління виробництвом залежить від специфіки і структури виробничого процесу, технологічного рівня підприємства, виду продукції, рівня спеціалізації і концентрації видів робіт, наявного інфраструктурного потенціалу [3].

Організація виробничого процесу й оптимальне управління ним є найважливішими чинниками прискорення науково-технічного прогресу. Вони забезпечують найбільш повне й ефективне використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів підприємства, зниження собівартості та підвищення якості продукції, зростання продуктивності праці й ефективності виробництва та істотне підвищення темпів відновлення продукції та технічного розвитку виробництва.

Основні завдання, що розв'язуються організацією підприємницької діяльності, такі:

- скорочення часу запуску нової продукції у виробництво;
- створення гнучких виробничих систем, що дають змогу в масовому обсязі виробляти і пропонувати послуги за індивідуальними замовленнями споживачів;
- управління глобальними виробничими мережами;
- розробка нових технологічних процесів і впровадження їх в наявні виробничі системи;
- швидке досягнення високої якості продукції та збереження досягнутого рівня;
- управління різномірною робочою силою;
- дотримання обмежень, пов'язаних з охороною навколишнього середовища, етичних норм і державного законодавства [4].

Отже дослідивши організаційні характеристики виробничого процесу, слід відмітити наступне, що його раціональна організація полягає в тому, щоб інтегрувати всю сукупність різномірних компонентів, які реалізують його, у цілісну і високоефективну виробничу систему, всі елементи якої ретельно узгоджені між собою за всіма аспектами їх функціонування.

Список використаних джерел

1. Горелов Д. О. Організація виробництва: Конспект лекцій. Х.: ХНАДУ, 2012. 544 с.
2. ДСТУ 2960-94 Організація промислового виробництва. Основні поняття. Терміни та визначення.
3. Іщук С. О. Виробничий потенціал промислових підприємств (Проблеми формування і розвитку). Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2006. 278 с.
4. Савенко М. Організація виробництва в сільськогосподарських підприємствах. К.: Вища шк.: Голов. вид-во, 1997. 326 с.

Помаз Ю.В.,
кандидат історичних наук, доцент,
Помаз О.М.,
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Процеси децентралізації в Україні актуалізували проблему підвищення іміджу й інвестиційної привабливості регіонів, виділення пріоритетних напрямків розвитку, створення результативних програм міжрегіональної взаємодії. Запорукою успішного розвитку країни є благополуччя всіх її регіонів та їх надійне партнерство на основі побудови єдиного економічного простору. Знання та врахування територіальних особливостей дозволяють побудувати ефективну соціально-економічну політику держави, в тому числі регіональну.

Маркетингові технології та методи регіонального розвитку останнім часом набули вагомого значення в програмах просування регіонів. Маркетинговий підхід в управлінні регіонами сприяє вибору пріоритетних стратегічних напрямків розвитку, формуванню структури господарства відповідно до потреб суспільства, більш раціональному використанню ресурсів. Регіональний маркетинг дозволяє реалізувати ефективні ринкові механізми на макро- і мікроекономічному рівнях. Ефективне використання наявних й створення нових переваг для залучення в регіон економічних агентів, здатних підвищити добробут його населення, є головним завданням регіонального маркетингу [1].

Нагальна потреба проведення регіонами самостійної соціально-економічної політики зумовлює необхідність реформування економіки і, в першу чергу, залучення інвестицій. Реалізація розроблених програм розвитку територій, що спираються на використання і розвиток місцевого потенціалу, повинна базуватися на нових, ринкових механізмах співпраці різних структур.

Привабливість певного регіону для населення та інвесторів визначається реальним рівнем розвитку і благополуччя регіону, іміджем території, репутацією. Регіональний маркетинг, що проводиться в інтересах розвитку регіону, спрямований на створення і підтримку престижу, привабливості регіону в цілому й привабливості зосереджених на його території багатоманітних ресурсів [1].

Процес формування регіонального маркетингу включає позиціонування регіону та програму його просування. Програми регіонального маркетингу формуються на підставі певних принципів: просування регіону як місця для здійснення різноманітних проектів, засноване на знанні та прогнозуванні потреб економіки, поточної ситуації та можливостей регіону; ефективне вирішення проблем економіки регіону; націленість на довгостроковий стійкий розвиток; вплив на формування потреб і поведінку суб'єктів на інвестиційному ринку [1].

Забезпечити сталий розвиток регіону можливо на основі формування та впровадження обґрунтованої маркетингової стратегії, спрямованої на вирішення

назрілих соціально-економічних проблем, визначення, підтримку та нарощення фактичних і потенційних конкурентних переваг регіону. Під маркетинговою стратегією регіону розуміють сукупність напрямків діяльності регіону на цільових ринках та відповідних рішень стратегічного характеру, які полягають у розробці заходів стосовно підвищення конкурентоспроможності регіону на цільових ринках та інтегрального показника конкурентоспроможності регіону, а також у розробці механізмів та інструментів реалізації обраної стратегії. Маркетингова стратегія як одна з функціональних стратегій посідає перше місце серед інших функціональних стратегій [2].

Застосовування стратегічного підходу до здійснення маркетингової діяльності на регіональному рівні забезпечить ефективне реагування на ймовірні зміни в навколишньому середовищі. Наразі найбільш використовуваними стратегіями територіального маркетингу є: маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури, маркетинг населення, персоналу, маркетинг пам'яток та розваг.

Процес стратегічного планування маркетингової діяльності включає наступні етапи:

- формування місії та цілей розвитку регіонів;
- аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища регіону та визначення маркетингових можливостей розвитку регіону;
- вибір маркетингової стратегії на основі моніторингу маркетингового середовища;
- формування маркетингових стратегій для кожного з ринків: інвесторів (підприємств), населення, відвідувачів регіону;
- розробка програми (плану) маркетингових заходів;
- реалізація маркетингової стратегії розвитку регіону;
- маркетинговий контроль (оцінка результатів та визначення потреби в перегляді маркетингової стратегії) [2].

Реалізація послідовних етапів стратегічного планування маркетингової діяльності сприятиме визначенню регіонами своїх оптимальних шляхів розвитку та досягненню стратегічної мети свого функціонування, підвищенню конкурентоспроможності.

Рівень конкурентоспроможності регіону на кожному з цільових ринків споживачів визначає ефективність реалізації маркетингової стратегії регіону. Визначається конкурентоспроможність регіону як місця організації бізнесу, як місця проживання населення, як місця відпочинку населення. Проте, розроблення маркетингової стратегії регіону не є гарантією його успішної діяльності на ринку. Забезпечити ефективну діяльність можна шляхом конкретизації стратегічного плану, тобто розробки оперативного (тактичного) маркетингового плану та системи контролю за його виконанням [2].

Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо, що послідовне усунення кризових явищ і вирішення складних соціально-економічних проблем потребує подальшої реалізації довгострокової концепції комплексного розвитку територій, однією з складових якої є регіональний маркетинг.

Список використаних джерел

1. Региональная экономика : учебник для академического бакалавриата / под ред. Е. Л. Плисецкого, В. Г. Глушковой. М. : Издательство Юрайт, 2014. 583 с. URL : https://stud.com.ua/49700/ekonomika/regionalna_ekonomika (дата звернення: 17.04.2020).

2. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П., Богадьорова Л. М. Управління регіональним розвитком туризму. Навчальний посібник. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с. URL : https://tourlib.net/books_ukr/semenov.htm (дата звернення: 20.04.2020).

Попович Л.С.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник - **Боровик Т.В.,** к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Основною метою аграрного товаровиробника є виробництво та реалізація продукції, а також отримання максимального рівня прибутку. Збут є одним із найважливіших елементів маркетингової діяльності підприємства і являє собою систему відносин в сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично вільними суб'єктами аграрного ринку.

Ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств неможливе без реалізації виробленої ними продукції. Збутову діяльність сільськогосподарських підприємств потрібно розглядати як економічну систему, ефективність якої залежить від характеру взаємодії з діловими партнерами, конкурентами, посередниками та органами державного управління.

До основних компонент збутової політики підприємства належать: 1) збутові засади маркетингу (особливо в частині позиціонування, яке частково становить аргументацію продажів); 2) організація збутової діяльності; 3) регламентна політика (особливо в частині стимулювання збуту, що належить до аргументації продажів); 4) товарна і цінова політика; 5) політика товароруку (розподілу) (принципи формування каналів просування товарів); 6) політика комерційного кредитування; 7) інкасаційна політика, під якою маються на увазі принципи в сфері погашення дебіторської заборгованості; 8) політика транспортування; 9) організаційні аспекти збуту [4].

Однак успішній діяльності вітчизняних аграріїв на ринку перешкоджає ряд важливих проблем:

1. Окремі складові інфраструктури аграрного ринку за об'єктивних і суб'єктивних причин не в повній мірі використовуються аграріями. Причинами цього є замалі обсяги продукції, що виробляється; недостатність часу та брак коштів на те, щоб займатись пошуком інформації щодо використання елементів

інфраструктури аграрного ринку реалізації виробленої продукції; мала поінформованість щодо можливостей взаємодії з ними; немає конкурентного середовища відповідних послуг;

2. Відсутність приміщень для зберігання виробленої аграрної продукції та власних переробних підприємств зумовлюють використовувати аграріїв послуги посередників, які користуються станом їхньої безвихідності і закупають в них товар за не зовсім вигідними для сільськогосподарських товаровиробників цінами;

3. Український аграрний ринок, як і ринки в багатьох пострадянських країнах, знаходиться під недосконалим впливом держави, характеризується лібералізацією цін, недостатнім рівнем підтримки виробників сільськогосподарської продукції за рахунок бюджетного фінансування [3];

4. Кількість ланок із купівлі сільськогосподарської продукції вказує на чисельність осередків прибутку сільськогосподарської продукції: основними каналами збуту сільськогосподарської продукції є посередники, які її закупають за низькими цінами, що зменшує можливості виробників у формуванні доходів;

5. Пануюча схема торгівлі приносить сільськогосподарському товаровиробникові невеликі прибутки або просто покриття збитків чи, взагалі, збитки. Він продає вирощену продукцію, в основному, за оптовими закупівельними цінами і оминає найвищу торгівельну надбавку, яка наявна при роздрібній ціні. А це понад 50 % втраченого прибутку. Наприклад, сільськогосподарські товаровиробники продають переробним підприємствам молоко за ціною 1,5-2,5 грн., а роздрібна споживча ціна складає 4-8 грн., що суперечить вимогам чинного законодавства;

6. Розвиток набуває тіньовий ринок, нелегальне ввезення імпортої продукції сільськогосподарського виробництва [4];

7. Чим віддаленіший товаровиробник від споживача, тим нижча поінформованість аграрія про його потреби і, відповідно, невисокий рівень реагування аграрія на потреби ринку;

8. Переважна більшість керівників сільськогосподарських підприємств схиляються до думки про необхідність стимулювання подальшого розвитку інфраструктури аграрного ринку, створення збутових кооперативів;

9. Сільськогосподарське виробництво характеризується досить тривалими виробничими циклами фактично в усіх галузях. Це ускладнює планування результатів виробничо-комерційної діяльності та суттєво відбивається на фінансовій результативності вітчизняного агробізнесу в умовах нестабільного ринкового середовища.

На сьогоднішній день традиційними каналами реалізації сільськогосподарської продукції в Україні є: комерційні посередники, власна торговельна мережа, інші аграрні товаровиробники, працівники підприємства й споживачі, що купують продукцію у виробника. Альтернативними методами розподілу продукції є продажі з використанням таких інструментів як переробка сільськогосподарської продукції на давальницьких умовах, товарний кредит,

бартер. Прогресивною формою співробітництва підприємств усіх сфер агропродовольчого комплексу у сфері виробництва й збуту продукції є організація маркетингових систем її розподілу [5].

Основними проблемами товаровиробників при реалізації сільськогосподарської продукції є низький рівень її закупівельних цін. Це пояснюється тим, що в більшості керівників аграрних підприємств практично відсутні навички та знання щодо пошуку найбільш ефективних маркетингових каналів збуту, а продукція, яка пропонується на ринку, має недостатньо високу якість, що не задовольняє вимоги переробних підприємств та інших покупців [1]. Також негативно впливає на збутову діяльність підприємств нестача інформації про вигідні маркетингові канали збуту, рівень цін на сільськогосподарську продукцію, наявність проблем, пов'язаних з транспортуванням та пакуванням продукції. Основним інформаційним джерелом, який певним чином інформує їх, є засоби масової інформації.

Успішне функціонування ринку агропромислової сфери в Україні потребує також подальшого розвитку інформаційної служби, маркетингових служб, особливо реклами вітчизняних товарів, яка є важливим елементом конкуренції та боротьби за ринок збуту.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. - 2-ге вид., доп. і перероблене. К.: КНЕУ, 2002. 624 с.
2. Камілова С. Р., Яцун Ю.Ю. Управління збутовою діяльністю. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. 2011. № 31. С. 28-33
3. Олійник О.В. Методологічні засади посилення державного регулювання аграрного ринку в Україні. Вісник ХНАУ. Серія „Економіка АПК і природокористування”. 2004. №7. С. 68-74.
4. Річняк І.М., Решетило Т.В. Перспективи регулювання агропродовольчого сектора. Вісник СНАУ, випуск 1-2. 2003. С. 40-47.
5. Саблук П.Т. Внутрішньогосподарські організаційно-економічні механізми забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств. К.: ІАЕ УААН, 2003. 204 с
6. Потапюк І. П., Орехов М. І. Організація збутової діяльності сільськогосподарських підприємств. Інфраструктура ринку. 2017. С. 159-166. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/165>.
6. Саблук П.Т. Внутрішньогосподарські організаційно-економічні механізми забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств. К.: ІАЕ УААН, 2003. 204 с.

Попович Л.С.,
ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Даниленко В.І.,** к.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Сфера послуг на сьогодні характеризується високими темпами розвитку, поступово займаючи домінуюче становище у світовій економіці, що зумовлює необхідність значної уваги маркетингової наукової спільноти до даної сфери дослідження. Крім того, динамічні зміни у сучасному світі і в даній сфері зокрема призводять до швидкого старіння наявних наукових підходів і, відповідно, відкривають нові горизонти для подальших досліджень і розробок [1].

При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під дією попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин. Ціна товару та його користь проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку. Кожна фірма ставиться до проблем ціноутворення по-своєму. В дрібних фірмах ціни зазвичай встановлюються головним керівником. У великих компаніях проблемами ціноутворення, як правило, займаються керівники середнього рівня. Однак, і тут керівництво подає загальні установки, формує цілі політики цін, затверджує ціни, запропоновані керівництвом нижчих ешелонів. У галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (аерокосмічна промисловість, залізниці, нафтодобувна промисловість та ін.), фірми часто створюють відділи цін, які розробляють ціни або допомагають робити це іншим підрозділам [2].

Можна виділити такі основні функції ціни:

- дозволяє компенсувати у грошовій формі витрати на виробництво, збут і просування товару (послуги) на ринок;
- визначає прибутковість бізнесу з виробництва та торгівлі конкретними товарами;
- забезпечує збалансованість попиту та пропозиції;
- розподіляє частини доходів між галузями економіки, формами власності, соціальними групами населення;
- грає істотну роль у конкурентній боротьбі різних виробників товарів і послуг;
- дозволяє наповнювати держбюджет за рахунок акцизів (тютюнові та горілчані вироби), а також внесків у Держфонди.

Інтереси фірми, що визначають роль ціни у маркетингових і стратегічних планах організації називають цілями ціноутворення.

Задача ціноутворення - встановлення ціни, що задовольняє покупця, при оцінці корисності товару. Встановлення ціни повинно давати можливість покрити

витрати виробництва і обігу, а також забезпечувати рівноправність кожного учасника руху товарів.

Розрізняють наступні підходи до ціноутворення:

- виживання на ринку;
- максимізація прибутку;
- лідерство на ринку;
- лідерство в якості.

Політика цін традиційно є одним із головних елементів маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна – це один із головних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, відповідний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби. По-третє, ціна – це просто і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства. По-четверте, ціна – це важлива передумова досягнення підприємством своїх стратегічних цілей (освоєння ринків чи стратегічних просторів). По-п'яте, у ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропозиції товарів.

Кожна компанія використовує різні підходи до ціноутворення на різних етапах існування свого підприємства, а також на окремих стадіях життєвого циклу продукту.

Для нових продуктів, які впроваджуються на ринок можуть бути обрані такі стратегічні підходи [2]:

1. Стратегія «зняття вершків». Компанія встановлює на новий товар максимально можливі ціни, які спроможний заплатити покупець. Такі товари орієнтовані на новаторів, шукачів новинок, унікальних продуктів.

2. Стратегія глибокого проникнення на ринок. Вона передбачає встановлення низької ціни на новий товар із метою швидкого приваблювання до нього споживачів, захоплення великої частки ринку. Через деякий час, коли товар стає дуже популярним, виробник поступово починає збільшувати ціни.

3. Стратегії диференційованого ціноутворення. Виробник розробляє різні цінові стратегії для різних ринків або окремих сегментів ринку. Наприклад, тарифи на електроенергію для міських і сільських мешканців, промислових споживачів і комунальної сфери.

4. Стратегії асортиментного ціноутворення. Фірми-виробники великого асортименту товарів і послуг шукають різні прийоми завоювання популярності серед своїх клієнтів. Для цього використовується багато різних стратегічних рішень.

Перш ніж розробити стратегію формування ціни, фірма має проаналізувати всі внутрішні і зовнішні фактори, які впливають на рішення. До внутрішніх факторів, які впливають на ціноутворення, можна віднести витрати фірми (при чому не всі їх складові підлягають контролю з боку компанії - ціни на сировину, транспортні витрати, вартість реклами). За умови підвищення витрат фірмі можуть допомогти інші складові комплексу маркетингу: звуження асортименту за

рахунок неприбуткових товарів та їх окремих модифікацій; модернізація товарів, перепозиціювання їх, скорочення ступеня диференціації.

До зовнішніх факторів, які впливають на процес ціноутворення, можна віднести дії уряду, учасників каналів збуту, реакцію споживачів, політику конкурентів. Уряд може здійснювати вплив у рамках антидемпінгових та антитрастових законів, установлювати штрафи або інші види стягнень за фіксування цін (як горизонтальне, так і вертикальне), за обман у ціновій рекламі.

Торговий посередник може продавати товар під приватною маркою, відмовитись від реалізації не вигідних товарів, встановлювати високу ціну на ту чи іншу марку товару, а інші реалізовувати дешевше. За умови високого ступеня конкуренції ціни регулює ринок, цінові війни витісняють слабкі фірми з ринку. Якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролю фірми над цінами зростає, і вплив ринку зменшується. Споживачі здійснюють вплив як у плані еластичності попиту за цінами, так і поведінковими особливостями, що дуже важливо для цільового маркетингу [3].

Список використаних джерел

1. Діяльність підприємств сфери послуг: Статистичний бюлетень. К.: Державна служба статистики України, 2013. 153с.
2. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник для ВУЗів. К: Кондор, 2003. 302 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К: Лібра, 2010. 712 с.

Порох Я.І.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Калюжна Ю.П.**, к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Існують різні точки зору стосовно тлумачення конкурентних переваг. Вперше поняття «конкурентна перевага» було досліджене М. Портером. Должанський І. розглядає ресурсну концепцію формування конкурентних переваг, пов'язуючи її з ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу аграрних підприємств [1, с. 34]. Стельмашук Н.А. пов'язує конкурентну перевагу із сукупністю факторів, що різноспрямовані та визначають її стійкість та ефективність [2].

Процес формування конкурентної боротьби полягає у своєчасному виявленні факторів, оцінці досягнутої конкурентної позиції підприємства, виявлення відхилень від вибраного ідеального варіанту розвитку, встановлення причин цих відхилень, відповідне коригування окремих напрямків господарської

діяльності. Досягненню конкурентних переваг має передувати аналіз наявних у підприємства переваг та оцінки фактичної позиції підприємства. Початковим етапом оцінки конкурентних переваг є аналіз чинників впливу на їх забезпечення, тому що від визначення впливу кожного чинника залежить достовірність оцінки конкурентоспроможності та конкурентних переваг [3].

Врахування факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, знання сильних і слабких сторін підприємства є початком процесу досягнення конкурентних переваг сільськогосподарського підприємства. Основними загрозами діяльності сільськогосподарського підприємства на сьогоднішній день є: низька ефективність державного регулювання, що призводить до посилення тиску великих сільськогосподарських підприємств та посиленні монополістичної влади з боку переробних та заготівельних підприємств, застаріла матеріально-технічна база, яку невеликі сільськогосподарські підприємства не в змозі оновити без адекватного механізму державної підтримки, погіршення макроекономічної ситуації негативно позначається на діяльності невеликих сільськогосподарських підприємств через відсутність експортної орієнтації та низького адаптаційного потенціалу [4].

Оскільки формування конкурентоспроможної продукції агропромислового комплексу неможливо провести за короткий термін, його довгостроковий характер вимагає розробки підприємствами конкретних заходів. Особливої уваги в системі управління збутом продукції вимагає підвищення ефективності управління в системі загального управління діяльності підприємств. Відсутність служби маркетингу чи наявності досвідчених маркетологів на підприємствах АПК призводить до того, що організацією збуту, пошуком нових споживачів та каналів розподілу продукції займається безпосередньо сам керівник чи ці обов'язки покладаються додатково до основних обов'язків деяких головних спеціалістів.

Список використаних джерел

1. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 384с.
2. Стельмашук Н.А. Діагностика конкурентних переваг аграрних підприємств. Сталій розвиток економіки. 2013. № 4. С. 125–132.
3. Пилипенко Н.М. Конкурентоспроможність як невід'ємна складова забезпечення економічної безпеки підприємства. Матеріали міжнародної наукової інтернет-конференції «Стан та перспективи розвитку обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю в умовах євроінтеграційних процесів». Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.reu.chteiknteu.cv.ua/?p=1283>
4. Кучкова К. О. Конкурентні переваги сільськогосподарського підприємства в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. № 1. 2018. Електронний ресурс. Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua.

БАГАТОВИМІРНИЙ АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА СИСТЕМ

В умовах глобальних перетворень національної економіки постає питання пошуку ефективних структур логістичних систем та споживчих ринків, що враховують потенційні можливості підприємств та їх особливості під впливом дії факторів, що зумовлюють динамічний розвиток. Сучасне виробництво залежить не тільки від розвитку виробничих напрямів, а й визначається попитом та розміщенням логістичних процесів та систем, пов'язаних із продажем і доставкою необхідних видів продукції та засобів виробництва кінцевому споживачу.

Аналіз логістичних процесів та систем все більше потребує методик та оцінювання, що здатні поєднати в собі випадкові фактори та способи їх класифікації. При цьому вибір множини оцінюваних факторів та побудова ефективних рішень залежить від їх класифікації та виявлення функцій залежностей, які можуть відображати сукупну взаємодію множини факторів, а в деяких випадках виявляти протиріччя і зворотну дію. [1]

Вибір системи для факторного аналізу обумовлюється якісними особливостями конкретного логістичного процесу. Ключове питання постає у формуванні класифікації економічних об'єктів відповідно до факторів – критеріїв оцінювання, що відображують характерні риси в кожній класифікаційній групі. При цьому в класичній теорії оцінювання можливим є використання одновимірного та багатовимірного аналізу. [2]

При проведенні одновимірного аналізу формування класифікаційних груп відбувається у межах статистичного розподілу одного фактору за методом статистичного групування по встановлених межах внутрішньогрупового коливання. При формуванні класифікаційних груп за багатьма факторами необхідним є використання багатовимірних методів. При цьому група об'єктів, які становлять ключові елементи логістичного процесу, має бути класифікованою за кількома кількісними (якісними) індикативними факторами з виявленням однорідних та унікальних об'єктів по отриманих значеннях.

Ефективним методом багатовимірної класифікації є кластерний аналіз. Метою кластерного аналізу є віднесення об'єктів до відносно однорідних груп, виходячи із кількості обраних індикативних ознак (факторів). Об'єкти в групі є відносно подібними по характеристиках та показниках і відрізняються від об'єктів, віднесених до інших груп. Використання кластерного аналізу при групуванні об'єктів, що формують логістичний процес, поєднання відбувається шляхом включення у меншу кількість кластерів при зменшенні кількості об'єктів, а не кількості змінних. Специфіка кластерного аналізу робить його незамінним при розробці механізмів управління, що ґрунтуються на об'єднаннях економічних

об'єктів різної функціональної направленості: формування кластерів секторів економіки, формування стійких територіальних структур, формування територіальних зон з різними рівнями індикативних ознак, формування інтегрованих економічних об'єднань та ін. [3].

Кластерний аналіз будується за наступними критеріями [3]:

- розробка плану агломеративних зв'язків (граф поетапності об'єднань у кластери) з метою отримання інформації про об'єкти логістичних процесів, які поетапно об'єднуються в однорідні групи – кластери;
- кластер – група об'єктів логістичного процесу, що характеризується наближеними однаковими коливаннями навколо середнього значення факторів для всіх індикаторів у визначеному кластері;
- кластерний центр – центральні точки кластеризації, навколо яких будується кластер і відстані до яких у кожного елементу кластеру однакові;
- належність до кластерної групи – критерій згідно якого вказують віднесення конкретного об'єкту до кластеру. Таким критерієм є вибір способу визначення відхилень між об'єктами, що входить до одного кластеру – кластерна відстань;
- деревовидна діаграма (дендрограма) – графічне зображення результатів кластеризації.

Кластеризацію проводять на основі початкової матриці кластерних відстаней. Кластерна класифікація проводиться по нормалізованих значеннях вхідних індикаторів. Нормалізація змінних забезпечує порівнянність всіх показників незалежно від їх одиниць вимірності оскільки вхідні дані відображують різні властивості об'єктів і є неспівставними. Стандартизацію змінних проводять за формулою [4]:

$$r_{\bar{n}i} = \frac{r_{ij} - \bar{r}_i}{s_{r_i}} \quad 1)$$

де $r_{\bar{n}i}$ – стандартизоване значення і-го показника;

r_{ij} – початкове значення і-го показника по j-му об'єкту;

$\bar{r}_i$ – середнє значення і-го показника;

s_{r_i} – середньоквадратичне відхилення і-го показника.

Середньоквадратичне відхилення розраховують за формулою [4]:

$$s_{r_i} = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^n (r_{ji} - \bar{r}_i)^2}{n}} \quad 2)$$

Найважливішою оцінкою відображення близькості об'єктів до одного кластеру є міра відстані між цими об'єктами. Мірою близькості, що набула широкого використання в кластеризації є Евклідова відстань. Евклідова відстань між двома об'єктами j та k обчислюється за формулою [4]:

$$L^2_{jk} = \sum_{i=1}^m (r_{\bar{n}ij} - r_{\bar{n}ki})^2, \quad 3)$$

де L^2_{jk} – відстань між об'єктами j та k;

$r_{\bar{n}ij}$ – стандартизоване значення j-го об'єкту по i-му показнику;

$r_{st\ ik}$ – стандартизоване значення k -го об'єкту по i -му показнику.

На основі матриці Евклідових відстаней проводять оптимізацію кластерних структур. Найбільш ефективними методами кластеризації є [3]:

- метод найближчого сусіда, який передбачає об'єднання кластерів з мінімальною відстанню. У подальшому об'єднання здійснюють за наступною мінімальною відстанню до створеного кластеру;

- метод повного зв'язку є аналогом методу найближчого сусіда, з різницею в тому, що кластери утворюють за максимальною відстанню між сусідніми точками кластеризації;

- метод середнього зв'язку передбачає відстані між кластерами як середню величину всіх відстаней, що розраховані між об'єктами двох сусідніх кластерів;

- дисперсійні методи формують кластери на основі мінімізації внутрішньогрупової дисперсії;

- метод Варда передбачає мінімізацію квадратів евклідових відстаней до середньої величини у кожному кластері. Для кожного кластера розраховують середні значення по всіх показниках. Після чого для кожного об'єкту розраховують квадрати евклідових відстаней до середніх в кожному кластері;

- центроїдний метод передбачає кластеризацію на основі відстаней між двома кластерами як відстаней між їх середніми значеннями по всіх показниках.

Ефективне управління потоками в логістичних системах залежить від багатьох чинників, які в своїй сукупності утворюють множину індикаторів оцінки та обумовлюють причинно-наслідкові зв'язки, що діють в ланцюгу постачання в відносинах виробник-споживач. Тому, для формування оптимальної структури логістичних процесів та систем доцільним є сумісне використання методів багатовимірної класифікації кластерного аналізу та багатofакторних економетричних моделей.

В основі методик побудованих на економетричних методах покладено обґрунтування причинно-наслідкових зв'язків та математико-статистичний апарат кількісних обчислень [1]. Використання даних методів перш за все обґрунтовано можливістю виявити основні тенденції розвитку логістичних процесів на основі рядів даних сформованих накопиченим підсумком по уніфікованих показниках (індикативних факторах) реальної статистики підприємств зі звітних форм господарських та інституціональних одиниць різного рівня управління (місцевого, регіонального, державного).

При такому підході відтворюється формування агрегованих кінцевих оцінок логістичного процесу в розрізі його складових від нижчого до вищого рівня ієрархії. Сама процедура оцінювання зводиться, до теоретичного обґрунтування факторів, класифікації об'єктів (згідно визначеного обґрунтування), розробки та моделювання економетричних моделей логістичних процесів та систем.

Список використаних джерел

1. Айвазян С. А. Прикладная статистика: Исследование зависимостей: Справ, изд. / С. А. Айвазян, И. С. Енюков, Л. Д. Мешалкин; Под ред. С. А. Айвазяна. М.: Финансы и статистика, 1985. 487 с.

2. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Издательский дом "Вильямс", 2002. 960 с.

3. Мандель И. Д. Кластерный анализ. М.: Финансы и статистика, 1988. 176с.

4. Потапова Н.А. Кластеризація економічних регіонів України за показниками інноваційної та наукової діяльності. Вісник Національного університету "Львівська політехніка" "Проблеми економіки та управління". 2010. № 684. С. 33 – 39.

Ракчєєв А.Р.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Даниленко В.І.**, к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

НЕСТАНДАРТНІ МАРКЕТИНГОВІ ХОДИ FORD ОСТАННІХ РОКІВ

У 2016 році конкурент Ford корпорація General Motors відзвітувала про зростання лояльності покупців. У компанії повідомили, що моделі марки Ford мали саму доброзичливу аудиторію в порівнянні з іншими виробниками останні п'ять років, але втратили свої позиції.

Ford змінила слоган в 2012 році. Компанія просуває продукти під девізом Go Further, що означає «рух вперед». За твердженням представників Ford, слоган повинен не тільки залучити покупців, але і мотивувати працівників створювати інноваційні автомобілі [1].

У 2014 році Ford оголосили, що маркетингова стратегія фірми спрямована на мілленіалов, яким компанія пропонує як малогабаритні автомобілі, так і сімейні варіанти.

«Мілленіали дорослішають: вони одружуються і заводять сім'ї. Вони почали отримувати стабільний дохід. Представники покоління Y ще ведуть активне життя і користуються, наприклад, велосипедами. Але тепер у них з'являються діти, і їм потрібно перевозити коляски та інші дитячі речі. Ми хочемо задовольнити їх потреба з допомогою наших автомобілів», - пояснила маркетинг-менеджер Ford Ліза Скодер [2].

За даними Ford, 70% молодих людей не визначилися, автомобіль якої марки вони хочуть купити, і виробник грає на цьому.

Ford не була офіційним спонсором Олімпійських ігор, тому під час змагань в 2016 році компанія не могла надсилатися до них в рекламі. Незважаючи на це для просування моделі позашляховика Ford Escape 2017 року фірма використовувала відсилання до Олімпіади. Автовиробник запустив гумористичну рекламу в Snapchat, в якій атлети займаються різними видами спорту за допомогою автомобіля бренду. У ролику спортсмени роблять вправи, схожі на гімнастичні [3].

У Twitter компанія використовувала неофіційний хештег #WeAreAllFans і GIF-зображення з використанням емоджі.

Менеджер з просування в соцмережах Ford Келлі Монтгоммері розповіла, що команда уникала забороненої лексики, в яку входили слова «Олімпіада», «Ріо 2016», «Паралімпіада» та інші. На думку Олімпійського комітету, використання цих фраз в соцмережах забезпечує безкоштовне просування компаніям без статусу спонсора. Замість забороненого набору маркетологи Ford розробили власні ключові слова та хештеги: «fit», «active», «strong», «human», «smart».

Крім спроб згадати Олімпіаду, не називаючи її прямо, Ford представила фільтр Snapchat, який дозволив користувачам розфарбувати обличчя в кольори американського прапора.

Ford запустила Instagram-кампанію, яка показала небезпеку використання телефону під час водіння. В рамках акції виробник розмістив в соцмережі фотографії пішоходів, зняті з ракурсу водія. На них нанесені зображення сердечка, як ніби фотографії поставили лайк за допомогою подвійного натискання на центр екрану. У цьому ж місці на зображеннях були пішоходи, яких «збивав» лайк [2].

Підписи до фотографій говорили: «Рухайтесь відповідально. Будь ласка, не лайкайте за кермом». За інформацією Adweek, таким чином Ford показала вразливість пішоходів.

До Дня всіх закоханих компанія Ford розіграла чоловіків, влаштувавши для них побачення з жінкою-каскадером. Після зустрічі з дівчиною в кафе молоді люди, впевнені, що знаходяться на реальному побаченні, сідали в Ford Mustang GT нової знайомої і продовжували розповідати про себе. Потім жінка раптово виїжджала на порожню парковку, розганяла і починала дріфтовати.

Хтось із молодих людей з переляку хапався за сидіння, а хтось не приховував задоволення від того, що відбувається. В кінці дівчина зізналася кожному з них, що є професійним каскадером, а вони стали учасниками проекту Ford «Швидке побачення». Ролик зібрав 13,7 мільйона переглядів на Youtube до жовтня 2016 року [3].

Для просування в азіатському регіоні Ford випустила рекламу, в якій порівнювала можливості своїх автомобілів з руками дуже сильної людини. Ролик знятий у стилі документально-гумористичного кіно.

У фільмі людина з вкрай сильними руками випадково трощить все на своєму шляху: відламує ручки на дверях, ламає руками пляшку з шампанським, а його сильний кидок баскетбольним м'ячем ламає щит на спортивному майданчику. Завдяки здібностям героя, його життя налагоджується. В кінці ролика герой говорить, що, хоча його руки не об'ємні, вони потужні, як мотор Ford серії EcoBoost.

У 2016 році компанія випустила міні-фільм «Привид», в якому показала пристрасть кілера до автомобілів марки. Він відчуває настільки сильні емоції по відношенню до Ford, що зриває замовлення на вбивство сімейної пари, краде у жертв автомобіль і їде на ньому в невідомому напрямку [1].

У 2014 році в друкованій рекламі Ford поєднала зображення на папері і відео на смартфоні. Читач сканував QR-код, надрукований на банері, і завантажував відео на свій пристрій. Користувач міг покласти телефон на сторінку з рекламою і доповнити її скачаним відео. За допомогою комбінації Ford демонструвала систему для паркування і місткість багажника автомобілів.

У 2016 році в торгових точках США Ford запустила можливість віртуального тест-драйву за допомогою VR-шолома. Використовуючи пристрій, відвідувачі магазину могли сісти в автомобіль і «взяти участь» у професійній гонці, переглядаючи відео, зняте від імені гонщика Джоуї Хандо. У віртуальному сюжеті покупці могли побачити, як спортсмен готується до заїзду.

«Ми хотіли використовувати VR не для того, щоб розповісти історію, а щоб залучити до неї відвідувачів і передати дух бренду. Багато хто міг випробувати досвід водіння, який вони ніколи не пережили б раніше», - пояснила менеджер з маркетингу Ліза Скодер.

За словами представників компанії, такі історії в VR покажуть лабораторії, в яких розробляються останні технології Ford, які дозволяють бренду «рухатися далі».

Список використаних джерел

1. «Концепции маркетинга: кейс FORD». URL: <https://www.ipm.by/media/publications/publicbus/kontseptsii-marketinga-keys-ford/>
2. «Ford Motor – бери и езжай!». URL: https://www.arendator.ru/articles/154638-fordmotor_ndash_beri_i_ezzhaj/
3. «Движение вперед». URL: <https://vc.ru/marketing/19571-ford-ad>

Репьсва О.Е.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Калюжна Ю.П.**, к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проблема підвищення конкурентоспроможності набуває великого значення для українських аграрних підприємств, які функціонуючі в умовах нинішньої економіки та конкурентні позиції яких на сучасних світових ринках залишаються недостатньо високими. Підвищення конкурентоспроможності ускладнюється економічною кризою, високим рівнем зношування виробничих фондів, низьким рівнем якості управління та іншими причинами.

Теоретичні та практичні аспекти конкурентоспроможності відображено в працях як закордонних вчених-економістів – І. Ансоффа, Ф. Котлера, М. Портера, А. Томпсона, Р. Фатхутдінова, так і вітчизняних дослідників – Е. Азаряна, В. Герасимчука, І. Решетникової, І. Сіваченка тощо. Серед наукових досліджень присвячених проблемам підвищення конкурентоспроможності підприємств можна виділити праці Л. Гринівої, О. Паршиной, Л. Піддубної, Н. Тарнавської.

Підвищення конкурентоспроможності являє собою процес змін та потребує управління та наявність стратегічного підходу підприємства, тобто для

ефективного функціонування підприємства необхідна розробка стратегії такого підвищення з врахуванням всіх аспектів сприяння та протидії [1].

Науковці вважають, що основними завданнями у сфері підвищення конкурентоспроможності є: зменшення податкового тиску; удосконалення законодавства в галузі підприємницької діяльності, розроблення антимонопольного законодавства; забезпечення платоспроможного попиту населення; державна підтримка новостворених підприємств: створення служб інформації про новітні технології, зміни у законодавстві, перспективні ринки збуту; фінансове стимулювання інноваційної діяльності підприємств щодо створення нових товарів і послуг [2, 3].

На конкурентоспроможність впливає низька факторів, які є зовнішніми так і внутрішніми. Фактори зовнішнього середовища поділяються на фактори прямого та опосередкованого впливу. До факторів прямого впливу відносяться державні, конкурентні, ринкові фактори. До факторів непрямого впливу належать стан економіки, соціальні, міжнародні та політичні фактори. У внутрішньому середовищі рівень конкурентоспроможності підприємства визначається ключовими факторами – виробничий потенціал (організаційно-технічні, фінансово-економічні фактори та маркетинг) та інвестиційний потенціал (розмір власних джерел інвестування та можливість залучення додаткових фінансових ресурсів) [4].

Як вважають Станіславик О.В., Коваленко О.М. основними шляхами вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є: підвищення якості управління; удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем; запровадження стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» організації; удосконалення інноваційної діяльності; використання нових інформаційних технологій; проведення аналізу ресурсомісткості кожної продукції за стадіями її життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій; підвищення організаційно-технічного рівня виробництва; розвиток логістики.

Список використаних джерел

1. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Актуальні шляхи та фактори підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства. Економічний форум 2/2017. С. 223–230.
2. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: Монографія. Харків.: ВД «ІНЖЕК», 2007. 368 с.
3. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.

ВПЛИВ COVID-19 НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Пандемія COVID-19 завдала значного негативного впливу світовій економіці. Введення карантину та посилення заходів безпеки через поширення коронавірусу змусило бізнес переглянути звичні графіки роботи і швидко переналаштовуватися. Частина працівників, які мають таку можливість, перейшли працювати дистанційно. Однак є такі сфери, які не можуть повністю дистанціюватися. До них належить і логістика.

За прогнозами експертів, у зв'язку з пандемією коронавірусу, транспортно-логістична галузь зустрінеться з такими можливими ризиками:

- помилки в усіх бізнес-процесах, спричинені карантинном;
- затримка вантажів, особливо, коли мова йде про швидкопсувні товари;
- нездатність особисто проконтролювати безпеку угоди через закриті кордони;
- деякі власники вантажу в умовах кризи можуть вимагати від експедиторів налагодити доставку менш надійними, або більш дорогими способами доставки.

Щоб мінімізувати ймовірні ризики, страховики радять звернути увагу на спеціальні умови договорів. Теперішня ситуація на ринку говорить про необхідність перегляду обов'язків сторін і дозволяє логістичним операторам спиратися на очевидну «обставину непереборної сили». При цьому, експерти радять операторам постійно повідомляти клієнта про різноманітні потенційні зміни в логістичному ланцюгу, які оператор не мав змоги передбачити, посилаючись на форс-мажор. Навіть за умов, коли оператор працює з клієнтом за договором зі стандартними умовами (у межах базового законодавства), все одно слід повідомляти клієнта про форс-мажорні обставини. Важливо при укладанні договору пропрацювати визначення параметрів форс-мажорних обставин. Операторам радять документувати всі свої дії, направлені на збереження вантажу та мінімізацію збитків клієнта. Усі перемовини з підрядниками, митницею й іншими суб'єктами, долученими до логістичного ланцюга, мають фіксуватись й відсилатись до клієнта [1].

Натомість, наразі, дуже затребуваними виявились складські послуги, що дозволить більшості логістичних операторів залишатись «на плаву» протягом всього періоду кризи. У короткостроковій перспективі на ринку складської логістики очікується несприятливий прогноз, однак, у довгостроковій – наслідки COVID-19 можуть стимулювати попит трьома різними шляхами.

По-перше, з метою забезпечення достатнього рівня запасів для швидкого задоволення попиту, рітейлери будуть наполягати на тому, щоб на складах

постачальника зберігались більші обсяги товару, тим самим збільшуючи попит на складські приміщення.

По-друге, відбувається регулювання ланцюгів поставок. У зв'язку з пандемією COVID-19, ланцюжки поставок, які залежать від Китаю, були перервані, а в США додатковим чинником стало введення торгового мита.

По-третє, такі фактори, як зростання вартості робочої сили та проблеми інтелектуального капіталу, також можуть привести до того, що компанії будуть утримуватись від здійснення своєї діяльності в Китаї та інших частинах Азії, Мексики і США, особливо в міру вдосконалення автоматизації.

В Україні в умовах карантину спостерігається переформатування ринку споживача у бік електронної комерції. Наразі продуктовий ритейл та його логістика переживають «пік» продажів, що за інформацією гравців ринку, на 40% - 50% вище за продажі в новорічний сезон, який, зазвичай, є піковим. Очікується, що дана тенденція буде йти на спад, оскільки купівельна спроможність споживачів буде знижуватись в умовах кризи і споживчий кошик ставатиме більш бюджетним. Такі сегменти як HoReCa та ритейлери, що реалізують більшість своїх продажів офлайн, нині відчувають різкий спад обсягів реалізації. У зв'язку з карантинними заходами, такі компанії несуть суттєві збитки. Магазины, які генерували свої продажі саме в фізичних локаціях, намагаються перенаправити споживача на свої веб-сайти для онлайн покупок. Слід зауважити, що в онлайн форматах спостерігається велика конкуренція, де сформувались уже сталі гіганти онлайн продажів, тому не всі ритейлери можуть легко перейти від одного формату до іншого. Такі компанії потребують знижок на оренду в складському сегменті, для того, щоб мати змогу забезпечити свою життєдіяльність [2].

Отож, можемо відмітити, що поширення COVID-19 і пов'язані з ним карантинні заходи збільшать частку електронної комерції в загальній структурі торгової нерухомості. Рух до e-commerce змінить сприйняття логістики та складів, що все частіше трактуватиметься як елемент конкурентної переваги компанії, а не як вартість, яку необхідно постійно мінімізувати. Буде все більше і більше пропозицій для споживачів у вигляді доставки день у день, що, безсумнівно, викликає операційні труднощі, але також дозволяє генерувати додаткові продажі. Компаніям слід бути ближчими до кінцевого споживача, збагачуючи ланцюги постачання міні-хабами та невеликими підрозділами, розташованими поблизу найбільших міських центрів, та розширюючи великі дистриб'юторські центри новітніми автоматичними системами, які дозволяють швидко вибирати та мінімізувати зайнятість.

Список використаних джерел

1. COVID-2019: Ризики для транспорту та логістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://railinsider.com.ua/covid-2019-ryzyky-dlya-transportu-ta-logistyky/>
2. Аналітики оцінили вплив COVID-19 на ринок складської нерухомості в Україні та світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://propertytimes.com.ua/novosti/analitiki_otsinili_vpliv_covid19_na_rinok_skladskoyi_neruhomosti_v_ukrayini_ta_sviti

Рєпіна М.С.,
ЗВО спеціальності Економіка, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.,** к.е.н, асистент,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Ціна - це категорія товарного виробництва, яка обслуговує обмінні процеси, що відбуваються в різних суспільно-економічних формаціях і виступає важелем впливу на суспільне відтворення. Зокрема, ціна обслуговує усі стадії суспільного відтворення (виробництво, розподіл, обмін і споживання), бере участь у розв'язанні різнобічних соціально-економічних проблем суспільства, виступає важливим фактором впливу на розвиток економіки.

Ціна як економічна категорія використовується для реалізації фінансових відносин, стимулювання розвитку науково-технічного прогресу, формування структури споживання і товарообігу.

Як зазначає М.М. Артус "ціна є економічним барометром господарського життя, а механізм цін являє собою серцевину ринкового регулювання" [1;13]. Тому дослідження природи цін та її теоретичних основ є необхідною умовою вдосконалення господарського механізму в ринкових умовах. Основний зміст економічної категорії "ціна" витікає з підходів до процесу ціноутворення. Світовій економічній думці відомі три найбільш поширені підходи до процесу формування ціни - це теорії ціноутворення.

Попит і пропозиція є реальним відображенням стану ринкової економіки, де протистоять інтереси покупців та продавців. Способом розв'язання цієї суперечності є формування ринкових цін, що призводить до встановлення рівноваги між попитом і пропозицією. При цьому зміну попиту представники неокласичної теорії пов'язують з теорією граничної корисності, а пропозиції – з вирішальним впливом витрат виробництва.

Еволюція основних теорій ціноутворення відображає погляди представників різних підходів до визначення ціни. Так, К. Маркс, представник теорії трудової вартості, визначає ціну як грошовий вираз вартості товару. При цьому основним фактором формування ціни виступають суспільно-необхідні витрати праці. Представникам теорії граничної корисності (Менгер К., Візер Ф. та ін.) визначено ціну як суб'єктивну оцінку індивідумом споживчих властивостей товару. Згідно цієї теорії основним фактором визначення ціни виступає корисність товару, оцінена споживачем. У теорії цінностей і ціни А. Маршалла та М. Туган-Барановського визначення ціни зводиться до встановлення ринкової рівноваги при взаємодії попиту та пропозиції. Попит визначається граничною корисністю товару для споживача, а пропозиція базується на витратах виробництва. Таким чином, теорія цінності і ціни А. Маршалла поєднує в собі два цінотворчі фактори: корисність товару та витрати виробництва.

Серед сучасних вчених, економістів, що займаються питанням ціноутворення, панує, по-суті, єдина позиція щодо визначення ціни. Так, М.М. Артус зазначає, що "ціна являє собою грошовий показник виміру суспільного визнання витрат уречевленої праці на одиницю товару та задоволення потреб споживача за посередництвом обміну" [1, 57], А.І. Цацулін [2, 28] та І.П. Працевський [3, 5] відмічають, що ціна в умовах ринкової економіки формується під впливом різних ціноутворюючих чинників шляхом зміни попиту та пропозиції. Автор наукового посібника "Ціни та цінова політика" Ю.Г. Тормоса відмічає, що ціна – це результат вільних торгів між продавцем і покупцем. [4]

Усі вищезгадані визначення суті "ціна" надають пріоритетного значення при її формуванні таким ринковим факторам як попит товарів (послуг) на ринку, який визначають споживачі (покупці) та пропозиція, яку висувають продавці. Лише при узгодженні інтересів покупця та продавця досягається (встановлюється) ціна ринкової рівноваги. Тобто, при формуванні ціни в ринкових умовах господарювання вирішальний вплив здійснюють в однаковій мірі як попит, так і пропозиція товарів, послуг, що поєднує інтереси як покупця, так і продавця.

Отже, розглядаючи погляди вчених-економістів на суть ціни можна дійти висновку, що ціна – економічна категорія, яка обслуговує усі етапи суспільного відтворення (виробництво, розподіл, обмін і споживання) та формується під впливом ринкових факторів: попиту та пропозиції. Ціна виступає важелем господарського механізму, оскільки відображає всебічний вплив на соціально-економічні процеси в суспільстві. Саме ціна виступає економічним інструментом, завдяки якому вартість товару одержує грошовий вираз та стає об'єктом розподілу. Ціна виступає основою, на якій здійснюється весь наступний розподільчий процес, адже саме в ній знаходять своє вираження різні елементи вартості суспільного продукту.

Список використаних джерел

1. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки. Тернопіль: Економічна думка. 2002., С. 13.
2. Цацулін А.І. Ціни і ціноутворення в системі маркетингу: Навчальний посібник. М.: Філін. 2005.
3. Працевський І.П. Ціноутворення: Навчальний посібник. Мінськ, ТОВ «Нові знання». 2006. С. 5.
4. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник / КНЕУ. К.: КНЕУ, 2001. 122 с.

Рокало Є.А.,
магістрант, спеціальність 075 Маркетинг
Науковий керівник - **Устік Т.В.,** к.е.н., доцент
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

На сьогодні існує ціла низка невирішених задач, пов'язаних з розвитком підприємств аграрної сфери. Важливою складовою розвитку маркетингових стратегій аграрних підприємств є забезпечення належної інфраструктура, яка впливає на формування зовнішнього середовища і механізм стратегічного управління діяльності підприємств. Незважаючи на значний стимулюючий потенціал аграрних підприємств і їх вплив на економіку країни, інфраструктурному розвитку цього напрямку приділяється недостатня увага. Управлінська процедура в стратегічному менеджменті маркетингової діяльності виступає в якості основного інструменту впливу як керуючої системи. Розроблення та впровадження маркетингової стратегії в аграрному формуванні має першочергове значення саме в забезпеченні економічного зростання, незалежно від розміру підприємства та його фінансово-економічного стану. Специфіка діяльності аграрних підприємств у ринкових умовах спонукає до продовження досліджень у напрямі розроблення й обґрунтованого вибору маркетингових стратегій розвитку підприємства. Без використання маркетингових стратегій та ефективного маркетингового планування неможливі успішна діяльність та стійкий розвиток будь-якого аграрного підприємства.

Успішність функціонування підприємств аграрної сфери економіки в значній мірі залежить від забезпечення ефективною управлінською та маркетинговою діяльністю, яка надає реальну фінансову самостійність господарюючих суб'єктів, гарантує окупність виробничих витрат цих суб'єктів, а головне- забезпечує конкурентоспроможність продукції підприємства. Високу економічну ефективність роботи будь-якого підприємства та його можливість зайняти стійкі лідируючі та конкурентні позиції на ринку продукції в довгостроковій перспективі, враховуючи їх стратегічний потенціал, забезпечить впровадження ефективного механізму формування маркетингових конкурентних стратегій діяльності підприємств. Економічна реальність повинна сприяти розвитку економіки України, яка передбачає розробку та впровадження життєво необхідної ієрархії маркетингових стратегій розвитку підприємств будь-якої сфери діяльності. Особливу увагу привертають стратегії сталого розвитку щодо формування системи управління конкурентоспроможністю продукції підприємства та надання послуг, які є однією з найбільш функціональних, раціональних та ефективних стратегій, підпорядкованих загальній стратегії та бізнес-стратегіям діяльності підприємства.

Впровадження інновацій забезпечує ефективний розвиток маркетингової діяльності підприємства на ринку аграрної сфери з урахуванням конкурентних позицій та адаптацію досліджуваного підприємства до мінливих умов зовнішнього середовища, внутрішньої координації та передбачає майбутній успіх та закріплення лідируючих позицій на ринку та в свідомості споживача.

Стратегічне управління трактується вченими як діяльність, що полягає у виборі напряму дій для досягнення цілей організації в умовах нестабільного зовнішнього ринкового середовища. Стратегічне управління в конкретний момент визначає, як організація має діяти в сучасних ринкових умовах, щоб досягти бажаної мети в майбутньому.

Відмітимо, основна ідея стратегічного управління ґрунтується на розробці стратегій виживання підприємства в довгостроковій перспективі в умовах жорсткої конкуренції в динамічному середовищі. Конкурентні маркетингові стратегії у сучасних умовах мають базуватися на використанні таких інструментів стратегічного маркетингового дослідження, як SWOT-аналіз, маркетинговий аудит, аналіз бізнес-середовища, ефективності маркетингу, конкурентів. Ґрунтовний, послідовний аналіз дозволить спрогнозувати стратегічні напрями (місія та цілі) і на основі сегментування та позиціонування сформулювати маркетингові стратегії. У сучасних умовах розвитку економіки України стратегічний аналіз бізнес-середовища аграрних підприємств набуває вагомого значення для забезпечення їхньої конкурентоспроможності й ефективного розвитку.

Головне завдання аграрних підприємств у ринкових умовах господарювання – підвищення конкурентоспроможності й ефективності діяльності, що є передумовою їхнього стратегічного розвитку. Це можливо за умови: швидкої адаптації сільськогосподарських товаровиробників до змін зовнішнього середовища; вчасного виявлення і підтримки власних конкурентних переваг; реалізації інноваційної моделі розвитку; оптимізації інвестиційного забезпечення та раціонального їхнього розподілу між видами діяльності.

Формування маркетингової стратегії аграрного підприємства та її удосконалення на основі використання матричних методів, окрім функціональної складової, яка пов'язана з призначенням та якістю продукції сільського господарства, має на увазі детальне пророблення того, які саме характеристики підприємства повинні бути сприйняті потенційними споживачами.

Для розробки маркетингової стратегії, аграрні підприємства можуть використовувати найрізноманітніші матриці та методи окремо або в комплексі.

1. PEST - аналіз – це стратегічний аналіз соціальних (S - social), технологічних (T - technological), економічних (E - economic) і політичних (P - political) факторів зовнішнього середовища організації. PEST - аналіз не полягає в простому перерахуванні факторів по кожній з чотирьох груп. Необхідно проаналізувати вплив цих факторів на аграрне підприємство і визначити загальну ситуацію у зовнішньому середовищі аграрного підприємства. PEST - аналіз може містити різні чинники в залежності від аграрного підприємства, яке аналізується.

Після проведення такого аналізу аграрне підприємство може чітко визначити які із наявних факторів зовнішнього середовища мають істотний позитивний та негативний вплив на поточну та майбутню його діяльність.

Дані таблиці свідчать, що аграрні підприємства Сумської області у цілому готові до впливу позитивних та негативних факторів зовнішнього середовища.

Таблиця 1

Матриця PEST-аналізу для аграрних підприємств Сумської області

Фактори	Можливості	Загрози
Політичні фактори	Стабільність уряду Антимонопольне законодавство Налагодження співпраці інститутів влади за умов її децентралізації	Податкова політика держави щодо аграрного сектору Бюрократизація та рівень корупції Знаття мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення
Економічні фактори	Економічна стабільність в країні Відкриття ринку землі Розширення зовнішньоторговельних зв'язків та вихід на нові ринки збуту продукції АПК України Заміщення імпортої продукції аналогами вітчизняного виробництва	Високий рівень інфляції Високий рівень безробіття Зміна цін на ресурси, що впливають на величину витрат аграрного підприємства Курси валют Повільне пристосування суб'єктів АПК регіонів до мінливого середовища Відсутність дієвого механізму страхування ризиків сільськогосподарських виробників Недосконала цінова політика на сільськогосподарську продукцію
Соціальні фактори	Зростання населення у світі, що породжує попит на продукти харчування Покращення якості надання освітніх, медичних та інших соціальних послуг населенню	Зниження чисельності сільського населення Недостатній рівень соціального захисту сільського населення Рівень екологічної свідомості населення
Технологічні фактори	Розвиток технологій Активне використання інноваційного потенціалу Підвищення якості виробленої продукції, у тому числі органічної сільськогосподарської продукції за міжнародними стандартами Оновлення зношених основних засобів	Великі витрати на впровадження інноваційних технологій Незадовільний стан МТЗ, наукової і науково-технічної діяльності вітчизняних аграрних підприємств

* Джерело: власні дослідження автора

Оскільки підприємства вже їх дослідили, то в майбутньому вони зможуть ефективно управляти цими факторами.

2. SWOT – аналіз - це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони

(Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища аграрного підприємств. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії аграрного підприємства. Оцінивши діяльність аграрних підприємств Сумської області автором було складено порівняльну характеристику сторін для SWOT-аналізу та визначено рівень значимості кожної зі сторін.

Швидкість змін зовнішнього середовища диктує необхідність сучасним аграрним підприємствам застосування ефективного механізму стратегічного управління як для забезпечення їх стійкого функціонування, так і з метою досягнення економічного зростання на мікрорівні. Міжнародна конкуренція, яка склалася на ринку, значне поширення іноземних товарів на українському ринку, певне зниження конкурентоспроможності продукції вітчизняного виробництва все це зумовлює розгляд розробки маркетингових стратегій як першочергової управлінської проблеми, вирішення якої забезпечить стабільний розвиток підприємств аграрної сфери у невизначеному економічному середовищі.

Отже, більшість підходів до вибору стратегій маркетингу заснована на використанні матричного методу аналізу, врахуванні комплексу чинників, що визначають положення підприємства на цільових ринках, поєднання конкурентних стратегій в руслі базових та загальних стратегій. Напрями стратегічного управління, а відповідно, і маркетингових стратегій, що розробляються, визначаються специфікою виду діяльності, розміром підприємства та метою бізнес-планування. Від дієвості кожного проекту залежить і ефективність реалізації загальної маркетингової стратегії підприємства.

Список використаних джерел

1. Поліщук І.І. Розвиток маркетингового потенціалу – передумова конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2018. № 29 (18). Т. 1. С. 72–76
2. Устік Т.В. Формування маркетингової стратегії як інструмент ефективного управління діяльністю аграрних підприємств. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки». №3. 2018. С.327-337

Samoilyk Iu. V.
Doctor of Economic Science, Professor,
Poltava State Agrarian Academy
Poltava, Ukraine

THE DIGITAL TECHNOLOGIES STRATEGY IMPLEMENTATION IN THE ORGANIC SEGMENT OF THE AGRI-FOOD MARKET

The system of economic relations development, globalization, and international integration significantly change traditional approaches to production, market conditions, and consumption. Modern enterprises are characterized by the comprehensive use of marketing production orientation, that is, the primary basis of production and commercial activity is the consumer needs research and on this basis, building an organizational model of economic activity of the enterprise. In recent years, consumption culture has been increase. Promoting healthy lifestyles, playing sports, increasing the number of fitness centers, smoking, and alcohol cessation have been influenced to reorient a large part of the population to healthy eating. This concept is complex and multifaceted, in general it can be described as the refusal to use transgenic products, limiting the consumption of fats, the preference for environmentally friendly products in the diet, in particular vegetables, fruits and berries.

Organic products are environmentally friendly products produced by soil-free tillage technology, without the use of mineral fertilizers, herbicides, pesticides, genetically modified elements and other components that change the product's natural taste, smell and color. Organic production has a number of competitive advantages, both in terms of businesses and consumers. Among them are the following: high quality and safety of products, which is achieved primarily due to the absence of pesticide residues, toxic chemicals, genetically modified organisms, etc.; positive impact on human health; safety for the environment; positive impact on the reproduction of natural resources, including soil fertility; preservation of nutrients; improving the quality and safety of processing products. In recent years, organic movement has become more widespread. The number of farms working in this area has been increased, as well as an increase in the area of agricultural land occupied by organic crops. An important role in supporting the development of organic production is played the International Federation of Organic Agricultural Movements (IFOAM), a worldwide organization that aims to unite and assist in the development of organic production worldwide in all its manifestations.

As defined by the International Federation of Organic Agricultural Movement (IFOAM) [1, 2], organic agriculture is a production system that supports the health of soils, ecosystems and humans, depends on ecological processes, biodiversity and natural cycles that are specific to local conditions". While the use of harmful resources that cause adverse effects is avoided. Organic agriculture combines tradition, innovation and science for improve the environment and the assistance of fair relations and a fair standard of living for all of the above.

As of 2018, 77.8 % of the world, or 186 countries out of 239, have been engaged in organic production in the world. Most of this activity has been developed in the

countries of Europe - 48 countries out of 51. As for Asian countries, 82.4 % has been covered in this region in the region, or 42 countries. In Africa and Latin America and the Caribbean, 77 % and 68.8 % of countries, respectively, have been involved in organic production. In North America is it 3 out of 4 countries, in Oceania is it 13 out of 24 countries. The total area of agricultural land, considered organic in 2018, was 71519.7 thousand hectares. The largest organic area is located in Oceania (35999,4 thousand hectares, which is 50.3 % of all organic land). Australia is the leader in this region. Europe ranks second in terms of area of organic land (15635.5 thousand hectares, or 23% of the total area of organic land).

Consequently, organic production covers all regions of the world. This trend is becoming increasingly popular. An important tool of effective development of organic production is comprehensive of digital technologies using (Fig. 1). The organic production process is quite complicated because it requires special technology. The weed and pest control process is complex.

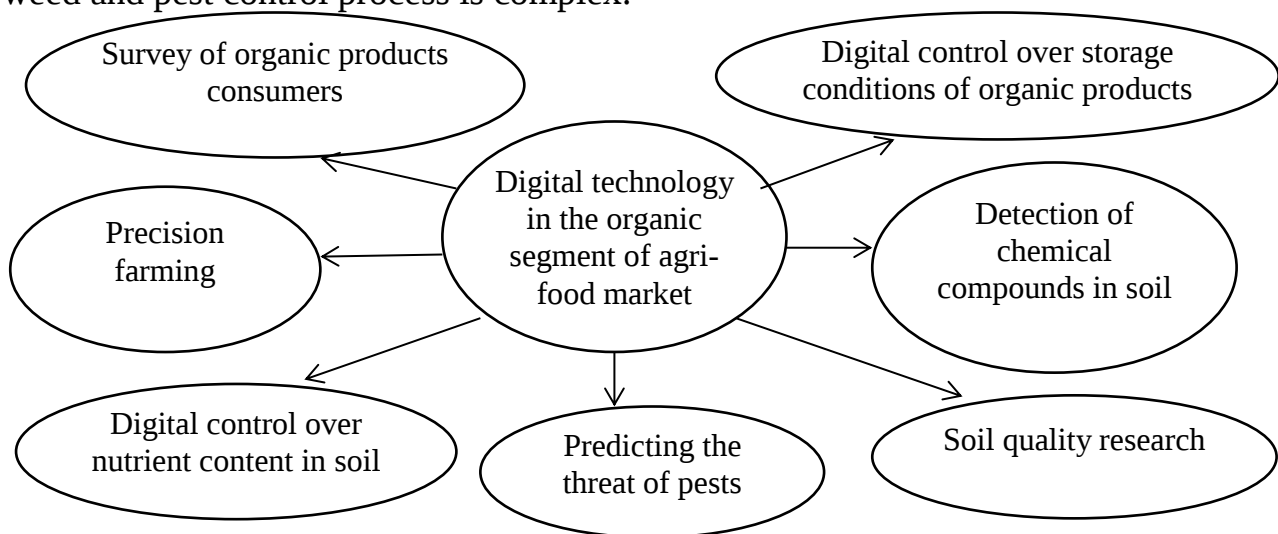


Fig. 1. Digital technologies in the organic segment of agri-food market

Source: developed by the author

Organic plants are more sensitive to climate change, weather conditions, and the emergence of new parasites. The complexity of organic technologies has a significant impact on the cost of production. This segment of the market needs new ways of facilitating the technological process of cultivation, as well as further implementation, first of all, in the areas of control and optimization of costs of resources and material flows as a whole. Digital technologies can significantly help in this task and help to develop the organic market segment and reduce the cost of organic products. Mains directions of digital technologies implementations in the organic segment of agri-food value chains are precision farming, digital control over nutrient content in soil, digital control over storage conditions of organic products, detection of chemical compounds in soil, soil quality research, predicting the threat of pests, survey of organic products consumers.

References

1. Global Organic Market Access (GOMA). A project of FAO, IFOAM and

UNCTAD. web-site. URL: <http://www.goma-organic.org>.

2. Samoilyk Iu., Zos-Kior M., Kuksa I., & Storoška M. Methodology for assessing globalisation development of countries. *Economic Annals-XXI*. 2017. Volume 168, Issue 11-12. pp. 4-8.

Сахно І.В.,

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри менеджменту та військового господарства
Національна академія Національної гвардії України
м. Харків, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ

У сучасних умовах господарювання для підприємств України стає необхідністю застосування якісно нового підходу до управління виробництвом і збутом товарів та послуг. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває удосконалення управління підприємствами на основі використання принципів менеджменту і маркетингу, забезпечення стратегічного підходу до діяльності підприємств, що здійснюється за допомогою маркетингового менеджменту.

Аналіз понятійно-термінологічних основ теорії маркетингового менеджменту показав існування великої кількості концепцій, підходів та визначень даного поняття. Так, за Ф. Котлером маркетинговий менеджмент («marketing management») – це процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, направлений на здійснення обмінів, котрі задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі [1]. П. Доль розглядає маркетинг-менеджмент як діяльність, що пов'язана з конкретними елементами маркетингового комплексу. Автор вважає, що маркетинг не створює потреби, оскільки вони первинні, а задає напрям їх розвитку [2]. Г. Ассель під маркетинговим менеджментом розуміє механізм, за допомогою якого організація взаємодіє зі споживачами. Задача менеджера з маркетингу – ініціювати і контролювати цю діяльність [3, с. 6]. Таке визначення, на нашу думку, підкреслює сталий зв'язок між підприємством і кінцевим споживачем та доповнює зміст поняття, що розглядається. Таким чином, американська маркетингова школа розглядає маркетинговий менеджмент як мистецтво і науку вибору цільових ринків, збереження і залучення нових споживачів шляхом створення, постачання і здійснення комунікацій для значимих для них цінностей.

У вітчизняній та російській літературі з маркетингу термін «marketing management» інколи перекладається як маркетингове управління, в який часто вкладають особливий смисл, тобто мова йде про управління всією діяльністю компанії на принципах маркетингу – про використання маркетингу як філософії управління, коли всі підрозділи компанії планують і оцінюють свою діяльність з позицій маркетингу. Тобто маркетинговий менеджмент розглядають як

управління всіма функціями підприємства (за гальними та окремими), всіма структурними підрозділами на основі маркетингу. При чому менеджмент і маркетинг не суперечать один одному. Якщо менеджмент встановлює цілі, формує ресурси з подальшою оцінкою результатів, то маркетинг є засобом досягнення намічених цілей, а маркетинговий менеджмент – складовою системи управління в цілому. Таким чином, маркетинговий менеджмент має місце тоді, коли управління організацією побудоване на принципах маркетингу, тобто коли в центр організації поміщено покупця (споживача) і система маркетингу і менеджменту об'єднує всі зусилля для того, щоб якнайкращим чином задовольнити потреби і попит сторін, які беруть участь в обміні. Крім того, маркетинговий менеджмент розглядає маркетинг і менеджмент нероздільно, які до того ж взаємно проникають і доповнюють один одного [4].

Сутність маркетингового менеджменту зазвичай розглядається в широкому і у вузькому сенсах. Зокрема, В. Россоха вважає, що в широкому сенсі маркетинговий менеджмент включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й усестороннього успіху у споживачів товарів і послуг підприємства й прибутковості його діяльності. Очевидно, слід так управляти дослідженнями маркетингу, асортиментною політикою, впровадженням у виробництво нових товарів і послуг, збутом, рекламою, сервісом, щоб товари і послуги підприємства охоче купували за цінами, що гарантують відшкодування всіх витрат і можливості подальшого розвитку. Вузьке розуміння маркетингового управління базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва всією виробничо-фінансовою діяльністю підприємства. У взаємодії цих складників управління чітко простежується принцип адекватності. Раціональна програма маркетингу виключно перспективного продукту може виявитися недосяжною для виконання неефективною діяльністю служби маркетингу, а «ідейно» помилкову концепцію маркетингу не зможе нейтралізувати найкраща маркетингова служба [5, с. 108-109].

Отже, інтеграція маркетингу і менеджменту створила нову філософію в розбудові наукової думки менеджменту, де визначальним інструментом управління виступає маркетинг. Маркетинговий менеджмент – це наука, оскільки вона відповідає загальним принципам, які спрямовують менеджерів із маркетингу на процес прийняття рішень. 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. Маркетинговий менеджмент не слід розглядати окремо від інших складових управління: фінансового, інноваційного, стратегічного менеджменту тощо.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-ое изд., перераб. и доп. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 816 с.

2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревського. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 544 с.
3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. 2-е изд. Москва : Инфра-М, 1999. 804 с.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник. К. : Знання, 2010. 332 с.
5. Россоха В.В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *Агроінком*. 2012. №10–12. С.108-112.

Сєрова Н. В.,
ЗВО спеціальності Економіка, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.,** к.е.н, асистент,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

На сьогодні в Україні наявне усвідомлення важливого значення ціноутворення, що є одним із чинників впливу на ефективність діяльності суб'єктів діяльності, саме тому даному питанню приділяється багато уваги як у науковій літературі, так і в практиці управління підприємством. Як основні чинники ціноутворення розглядаються результати дослідження ринку, що враховують, при встановленні ціни, мотивацію споживачів щодо придбання тих чи інших товарів, а також витрати на виробництво, продаж товарів (робіт, послуг). Значну частку займає дослідження такої складової ціноутворення як планування ціни.

В сучасних умовах господарювання ціна, що встановлюється виробниками, має відповідати двом важливим критеріям. Перший – ціна, яка встановлюється на ринку має приносити прибуток, тобто покривати всі витрати, відображати позитивний фінансовий результат для підприємства, що відображається в бухгалтерському обліку. Отриманий результат має забезпечити ефективне функціонування та розвиток суб'єкта господарювання. По-друге, ціна повинна задовольняти споживача, а точніше його платоспроможність, крім того смаки, вподобання, якісні характеристики. Таким чином, повинно бути оптимальне співвідношення між споживчою вартістю товару, послуги чи роботи та їх ціною. Необхідність встановлення даного оптимального співвідношення актуалізує дослідження факторів, які впливають на встановлення ціни. На формування ціни впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники, значення яких на практиці визначити досить складно. Одні чинники є більш суттєвими, інші – менш [1].

До внутрішніх І.В. Бакушевич пропонує відносити чинники, які впливають на прийняття рішень про ціни. Встановлення ціни включають в себе маркетингові цілі фірми, встановлення маркетингового комплексу, розміри втрат виробництва і організацію діяльності.

Зовнішні чинники, на думку І.В. Бакушевич, які впливають на цінові рішення, включають в себе стан ринку і попиту, конкуренцію та інші елементи навколишнього середовища. В той час, як витрати встановлюють нижній рівень цін, ринок і попит встановлюють їх верхній рівень. Кінцеві споживачі і заготівельники промислових товарів врівноважують ціну на товари або види послуг з врахуванням одержаної вигоди від можливості мати або користуватися товаром чи послугою. Наступним чинником, який впливає на ціноутворення підприємства – це обсяг витрат виробництва конкурентів, їх ціни, а також передбачувана реакція конкурентів на зміну цін самого підприємства. Отже, при плануванні ціни підприємство повинне приймати до уваги весь комплекс чинників [2].

Найбільш широко в світовій практиці використовують наступні методи формування ціни: – на основі визначення повних витрат; – на основі визначення змінних витрат; – на основі аналізу графіка беззбитковості і забезпечення цільового прибутку; – на основі цінності товару для покупця; – на основі рівня поточних цін.

Історично витратний підхід до ціноутворення є найпоширенішим і, на перший погляд, найнадійнішим. Основою методу слугує така реальна категорія, як витрати фірми на виробництво і збут товарів або витрати, підтверджені документами бухгалтерії. Авторитетність цього підходу підтримується й економічною теорією, що розглядає ціноутворення як засіб забезпечення повного відшкодування витрат і одержання планового прибутку.

Ринкові (маркетингові) методи ціноутворення, хоча і є більш різноманітними, значно менше використовуються в Україні.

На сьогодні в Україні наявне усвідомлення важливого значення ціноутворення, що є одним із чинників впливу на ефективність діяльності суб'єктів діяльності, саме тому даному питанню приділяється багато уваги як у науковій літературі, так і в практиці управління підприємством. Як основні чинники ціноутворення розглядаються результати дослідження ринку, що враховують, при встановленні ціни, мотивацію споживачів щодо придбання тих чи інших товарів, а також витрати на виробництво, продаж товарів (робіт, послуг). Значну частку займає дослідження такої складової ціноутворення як планування ціни.

Нормативну основу правового регулювання цін складає Конституція України, Господарський Кодекс України, Цивільний Кодекс України, ЗУ “Про ціни та ціноутворення в Україні”, ЗУ “Про підприємництво”, ЗУ “Про захист від недобросовісної конкуренції”, інші нормативно-правові акти. Важливий регулюючий чинник ціноутворення – державна політика, яка впливає на встановлення ціни продукції. Дана політика полягає в тому, щоб держава контролювала ріст цін та запобігала надмірному відсотку надбавки, що впливає на прибутковість виробників. Але при цьому держава повинна захищати вітчизняних товаровиробників, створюючи такі умови праці, які б призвели до беззбитковості підприємств, надавати їм пільги по відношенню до закордонних, які транспортують дешевшу продукцію. В такому випадку слід піднімати мито та

інші транспортні збори на товари, які в достатній кількості виготовляються вітчизняними виробниками, звичайно, в розумних межах, щоб захистити українські підприємства, та сприяти стимулюванню державних товаровиробників [3].

Метою державного регулювання цін в Україні на сучасному етапі розвитку економіки виступають наступні напрямки:

- формування нового попиту населення завдяки зниженню цін, податкових пільг на товари, обсяги реалізації яких держава прагне збільшити
- забезпечення співвідношення між монополією та конкуренцією, яке не призводило б до руйнівних наслідків для економіки
- стримування інфляційного підвищення цін через запровадження заходів, які усували б причини його виникнення
- запобігання споживанню соціально шкідливих товарів або тих, що можуть загрожувати життю та здоров'ю людини соціальний захист населення, тобто диференційований підхід до встановлення чи змін роздрібних цін на окремі товари або послуги. Це здійснюється з урахуванням ролі товарів у формуванні реальних доходів населення шляхом забезпеченості продуктами різних груп і верств населення, які мають різний рівень доходів. Такі заходи можуть передбачати надання пільг на житлово-комунальні послуги, проїзд у транспорті тощо.

Узагальнюючи мету державного регулювання цін – захист споживачів і підтримування нормальних умов конкуренції. Завдання цінового регулювання ціноутворення полягає в тому, щоб не допустити високого рівня інфляції та забезпечити прибутковість виробників. Воно полягає в системі заходів запроваджених урядом і направлених на збереження та заміну існуючих рівнів цін як окремих товарів, так і загального рівня цін для усунення економічних та соціальних суперечностей.

У країнах з ринковою економікою ціни є об'єктом постійної уваги і регулювання зі сторони держави. Впливаючи на ціни, вона домагається здійснення певної кон'юнктури і структурної політики, приборкання та стримання інфляції, посилення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Державне регулювання цін носить законодавчий, адміністративний і судовий характер і здійснюється відповідними органами. Державний вплив на ціни та тарифи в економічно розвинутих країнах здійснюється переважно неадміністративними ринковими методами. Це – квотування, ліцензування, внутрішньо- та зовнішньоторгівельні обмеження. У кризові періоди – це єдино діючий метод і спосіб стабілізації економічної ситуації, що періодично і регулярно підтверджується, зокрема, вітчизняним досвідом. Україні потрібно запозичувати досвід розвинутих країн Західної Європи, які постійно проводять політику підтримки цін і доходів товаровиробників відстаючих галузей. Цим самим вони гарантують продовольчу безпеку і вирішують питання соціального захисту населення [3].

В умовах кризи або післякризового періоду, проаналізувавши сучасний ринок, підприємству слід достатньо продумувати методику розрахунку цін на

свою продукцію або послуги. Успішне здійснення ціноутворення на підприємстві неможливо уявити без заходів державного регулювання та контролю за додержанням цін. Під цим розуміють дотримання всіх прийнятих нормативно-правових актів, що встановлюють особливості формування цін, їх встановлення, удосконалення, доповнення та використання за умов ринкової економіки.

Список використаних джерел

1. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.myuniversity.ru/>
2. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/User/Downloads/35506-83289-1-PB.pdf>
3. Особливості ціноутворення в сучасних умовах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/mnjie_2017_5_12.pdf

Сєрова Н.В.,

ЗВО спеціальності Економіка, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.**, к.е.н, асистент,
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗНИЖЕННЯ

Собівартість - є одним з найважливіших показників діяльності аграрних підприємств. Сучасний стан сільського господарства характеризується поглибленням кризових явищ, скороченням виробництва, зниженням його ефективності та галузевими диспропорціями, що в сукупності з природно-кліматичними умовами суттєво знижують шанси підприємства на отримання позитивного фінансового результату – прибутку. Серед сукупності факторів найбільш вагомий вплив на прибутковість сільськогосподарського виробництва справляє собівартість продукції, тому пошук шляхів її зниження є першочерговим завданням сільськогосподарських товаровиробників в сучасних умовах господарювання.

Собівартість як економічна категорія являє собою відокремлену частину вартості. Основу цієї категорії становлять вартість спожитих засобів виробництва і вартість необхідного продукту. В конкретно економічному розумінні собівартість – це грошовий вираз витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції (робіт, послуг) [1, с. 135].

Виробнича собівартість містить витрати виробничого етапу. Ними є: плата за сировину і основні виробничі матеріали; паливно-енергетичні витрати; заробітна плата; транспортні витрати (внутрішнє переміщення сировини і напівфабрикатів); ремонт і утримання основних засобів; амортизація основних фондів і НМА.

Собівартість реалізації містить витрати, які має підприємство на етапі реалізації продукції. Ними є: плата за упаковку товару; витрати на рекламу; витрати на транспорт (доставка товару покупцеві або на дистриб'юторський склад). [3]

За економічним змістом собівартість є частиною вартості продукції. Вона зазвичай відшкодовується і повністю повертається підприємству. Собівартість є комплексним поняттям, тому залежить від великого числа чинників, які впливають на її формування

Собівартість продукції є комплексним поняттям, і вона залежить від впливу багатьох різноманітних факторів. До зовнішніх факторів включають:

- зміну ціни на напівфабрикати, паливо, енергію, матеріали та інші матеріальні цінності, отримані організацією для виробничих потреб;
- зміну мінімального сталого розміру заробітної плати, а також різноманітних обов'язкових внесків, нарахувань і відрахувань.

Головними факторами внутрішнього походження є:

- зниження витрат на оплату праці, пов'язаних з виготовленням виробів;
- підвищення та покращення продуктивності праці персоналу;
- зниження витрат матеріалів на виготовлення продукції;
- усунення браку та втрат від нього та інші.[2]

Отже, від уміння правильно аналізувати собівартість продукції значною мірою залежить ефективність господарської діяльності та розвиток суб'єкта господарювання. При аналізі витрат виробництва та собівартості сільськогосподарської продукції досить важливим є збирання, розробка та аналіз статистичних даних, що характеризують розміри, склад і динаміку витрат на виробництво продукції в агроформуваннях.

Успішне просування продукції на ринку можливе лише при зниженій собівартості на її виробництво. За величиною собівартості встановлюють якісні та кількісні зміни в технології виробництва продукції.

Основним завданням економіко-статистичного аналізу даних про витрати виробництва і собівартість продукції є пошук резервів для збільшення доходності й конкурентоспроможності продукції.

Пропонуємо наступні пропозиції стосовно шляхів зниження собівартості продукції на підприємствах:

1. Впровадження інноваційних технологій у галузі рослинництва: застосування нових сортів-гібридів сільськогосподарських культур, впровадження ресурсо- та енергозберігаючої техніки. Нових технологій посіву та збирання врожаю з мінімальними втратами, використання широкозахватного навісного обладнання, а також використання засобів інтегрованого захисту рослин нового покоління від шкідників, бур'янів та хвороб.

2. Впровадження інноваційних технологій у галузі тваринництва: створення й впровадження нових порід тварин, вдосконалення існуючих та закупівля нових типів машин, що задовольняють сучасні технологічні вимоги, а також забезпечують максимальну автоматизацію технологічних процесів та використання нових джерел енергії, застосування біологічних, технічних та

технологічних нововведень, які в найменшій мірі здійснюють негативний вплив на довкілля, забезпечують отримання сільськогосподарської продукції належної якості.

3. Зниження матеріально-технічного забезпечення підприємства за рахунок збільшення одиничної потужності машин та агрегатів, ліквідації виробничого браку, використання заміників дефіцитних ресурсів, скорочення відходів у виробництві, скорочення витрат при збереженні.

4. Збирання зернових культур (пшениці, ячменю) має відбуватися в агротехнічні терміни, що забезпечить збільшення прибутку для підприємств.

5. За рахунок підвищення ефективності використання кормів підприємства можуть збільшити прибуток та зменшити собівартість виготовленої продукції. Так якщо зменшити витрату кормів до нормативних значень, можна уникнути перевитрат кормів за весь обсяг виробництва.

Таким чином, загальна ефективність агробізнесу, конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції у сучасних умовах глобалізації визначаються рівнем застосування у галузі інноваційних енерго- та ресурсозберігаючих високоточних технологій, що відповідають високим економічним та екологічним вимогам. З їх застосуванням досягається економія матеріально-технічних ресурсів та доступних рослинам форм макро- і мікроелементів; створюються сприятливі умови для управління чисельністю бур'янів у посівах; покращуються якісні показники продукції (екологічно чиста продукція); за рахунок створення особливої системи взаємодії агротехнологій з навколишнім середовищем на принципово новий якісний рівень виходить загальна культура землеробства.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. 2-ге вид., допов. і перероб. К.: КНЕУ, 2002. 624 с.

2. Копильченко К. І. Оцінка факторів, що впливають на собівартість продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/2_kopylchenko.htm

3. Рахуємо собівартість продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buduysvov.com/publications/rahuyemo-sobivartist-produkciyi>

Сімон А.О.,
ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Магістр,
Науковий керівник - **Боровик Т.В.,** к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В АПК

За сучасних умов перед керівниками сільськогосподарських підприємств постають все більш складні завдання. Перш за все виникає потреба досягнення

стабільності на усіх етапах – від виробництва до зберігання та транспортування продукції.

Від безперервної та ритмічної роботи транспорту залежать загальні витрати діяльності. На транспортуванні вантажів та вантажно-розвантажувальних роботах у сільськогосподарських підприємствах, доставці продукції рослинництва і тваринництва на переробку і на продаж, обслуговуванні підприємств переробної промисловості використовується близько 40% нафтопродуктів із загальної їх кількості. Кожний четвертий працівник залучається до виконання транспортних робіт. Витрати на перевезення вантажів і виконання вантажно-розвантажувальних робіт становлять 18–22% від загального розміру витрат на виробництво і реалізацію сільськогосподарської продукції. З підвищенням рівня інтенсивності сільського господарства питома вага транспортних витрат зростатиме. Тому зменшення транспортних витрат виступає значним резервом зниження собівартості сільськогосподарської продукції [2].

З метою забезпечення основних завдань сільськогосподарських підприємств (безперервне виробництво, постачання якісних і безпечних продуктів) все більш виникає необхідність у використанні переваг маркетингу, логістики та формуванні логістичних систем. На сьогодні взаємозв'язок логістики та маркетингу являє собою найкращий варіант системи управління. За допомогою логістичних систем забезпечується можливість зниження витрат на транспортування, складування та скорочення часу на доставку сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. Однак проблема полягає у тому, що впровадження логістичних систем на сільськогосподарських підприємствах знаходиться на початковому етапі. Справа у тому, що керівникам підприємств дуже складно зорієнтуватись в існуючих концепціях логістики та обрати для себе оптимальну [3].

Специфіка сільськогосподарського виробництва дає змогу виділити основні системні характеристики логістики АПК:

- виконання замовлень клієнтів та організація каналів обслуговування;
- прогнозування попиту на сільськогосподарську продукцію та аналіз обсягів споживання;
- управління запасами продукції (сировини та матеріалів) та мінімізація витрат внаслідок неритмічності потоку поставок;
- комунікаційні зв'язки та доступність інформаційного простору для ритмічності потоку замовлень;
- утримання складів та мінімізація витрат зберігання;
- управління транспортним потоком;
- оптимізація географічного розташування виробничих та складських об'єктів;
- управління сервісним обслуговуванням;
- управління фінансовими потоками; управління кадровим потенціалом.

Логістика включає принципи та методи, які дають змогу планувати, контролювати й управляти операціями, що виникають у процесі транспортування сільськогосподарської продукції до споживача відповідно до вимог [1].

Логістичні системи сільськогосподарських підприємств мають певні обмеження, а саме: збільшення обсягу товарних потоків в усіх географічних напрямках, при неповному використанні потенціалу транспортних коридорів і можливостей логістичних систем з урахуванням світових інтеграційних тенденцій у сфері логістики; вітчизняний аграрний бізнес працює без урахування світового досвіду у сфері логістики, внаслідок чого відбувається постійне збільшення транспортних складових у собівартості продукції і зниження конкурентоспроможності продукції; не на достатньому рівні приділяється увага створенню логістичної системи товароруку з урахуванням потужностей транспортного комплексу.

Формування логістичних систем на сільськогосподарських підприємствах є вимогою часу і сприяє вирішенню важливого питання, яке полягає у скороченні витрат діяльності. Саме тому активізація логістичної функції спонукає до реалізації можливостей не лише виробництва, а і зберігання та транспортування сільськогосподарської продукції. Функціонування логістичної системи можливе за умови отримання необхідного обсягу інформації, потребує вдосконалення система інформаційних потоків. Розвиток логістичних систем на сільськогосподарських підприємствах сприяє нарощуванню фінансового потенціалу та сприятиме подальшому розвитку.

Список використаних джерел

1. Потапова Н.А. Системні характеристики логістики АПК. Вінницький національний аграрний університет. 2010. URL:<http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11976/1/123.pdf> (дата звернення 20.04.2020 р.)
2. Ніколайчук В.Є. Транспортно-складська логістика. Навч. посібн. М.: Дашков і К. 2011. 521 с.
3. Фролова Л.В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством: [монографія]. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. 322 с.

Соломка К.О.,
магістрант спеціальності 075 Маркетинг,
Науковий керівник - **Устік Т.В.,** к.е.н., доцент
кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне ведення рекламної діяльності є найважливішим елементом маркетингових комунікацій, бо в сучасних умовах саме маркетинг забезпечує

соціально-економічний характер діяльності суб'єктів ринку. Зі світового бізнесу давно відомі сила і роль реклами. Реклама, з одного боку, доводить до споживачів різні відомості, необхідні для покупки і використання виробів. З іншого боку – об'єднуючи свою інформаційність з переконливістю, реклама здійснює на людину емоційно-психічний вплив, відповідно реклама, сама по собі, одночасно є і бізнес, і мистецтво.

Рекламна діяльність на сьогодні виступає невід'ємним елементом забезпечення конкурентних позицій підприємства на ринку товаровиробників меблевої галузі. Зростання конкуренції на вітчизняному ринку обумовлюють актуальність та необхідність врахування у діяльності підприємства нецінових факторів конкурентної боротьби, зокрема, в рамках конкурентної боротьби, діяльність українських підприємств набуває клієнтоорієнтованого характеру, що в свою чергу підвищує роль маркетингової складової у забезпеченні ефективності торговельного бізнесу. Посилення ролі нецінових факторів спричинює необхідність пошуку та освоєння нових сучасних прийомів та способів маркетингу, виявлення смаків та вподобань споживачів, індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Для вирішення питань забезпечення високої конкурентної позиції підприємства на ринку застосовуються різноманітні засоби маркетингу, зокрема реклами, використання такого елементу комплексу маркетингових комунікацій покликане донести до клієнта не тільки інформацію стосовно якості послуг, що надаються підприємством, але і інформацію щодо його репутації, бренду підприємства.

При проведенні рекламної компанії підприємством використовується ряд специфічних прийомів, а саме: звернення до емоцій клієнта, акцент на марку підприємства, залучення до рекламних проектів зірок, акцент на цифри (час обслуговування, найвигідніша позиція товару, топ продаж, ціна тижня, бонусна картка і т.д.). На сьогоднішній день перше місце по частоті появи та обсягів надання послуг займає інтернет реклама, реклама в соціальних мережах, «креативна» реклама та реклама на місцях продажу.

Концептуальний підхід до управління рекламною діяльністю підприємства передбачає дослідження явища управління маркетинговими комунікаціями як цілісної системи, що складається з відокремлених взаємопов'язаних та взаємодіючих між собою елементів та підсистем, кожній з яких притаманні певні властивості, такий підхід забезпечує єдність та узгодженість всіх заходів проведення рекламної компанії для оптимального використання грошових коштів задоволення потреб клієнтів та об'єктивність прийняття рішень.

Виходячи із сутнісного розуміння поняття «концептуальний підхід» як методології дослідження об'єктів у якості систем, актуальності набуває розробка комплексу послідовних етапів побудови системи управління рекламною діяльністю підприємства як складової маркетингової стратегії розвитку. Парадигма управління будь-яким процесом, у тому числі рекламної діяльності розвитку підприємства, полягає у дотриманні плану дій, розробки ефективної стратегії та заходів на кожному етапі випуску продукції. Враховуючи сучасну

ситуацію на ринку та світові тенденції, з метою отримання максимального ефекту від дії складових маркетингових комунікацій, в тому числі реклами, менеджмент підприємства повинен переорієнтувати свої дії на використання інструментів маркетингових комунікацій у комплексі (реклама, заходи стимулювання збуту, елементи персонального продажу та паблісіті).

Система стратегічного оцінювання є головною частиною стратегічного управління та формування маркетингової стратегії діяльності підприємства. Вимірювання та оцінка стратегій повинна виконуватись у чотири етапи, не дивлячись на якій стадії це відбувається – стратегічного планування, обґрунтування стратегії, її реалізації та стратегічного контролю.

Одним із найважливіших та дієвих методів вимірювання в стратегічному плануванні є проведення SWOT-аналіз, що ґрунтується на співставленні сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, що супроводжують діяльність аграрних підприємств. Для проведення SWOT – аналізу продукції ми обрали два меблевих магазини - Mr.Mebliv та «Світ Меблів» м. Суми

Таблиця 1

SWOT – аналіз реалізації продукції меблевих магазинів

№ п\п	Показники	Оцінка					
		6	5	4	3	2	1
1.	Загальна маркетингова стратегія підприємства						
2.	Якість товарів						
3.	Дизайн упакування						
4.	Рекламування товарів						
5.	Асортимент товарів						
6.	Ціна продукції (діапазон)						
7.	Цінова політика (стратегія)						
8.	Система просування товарів						
9.	Стимулювання збуту						
10.	Торгова марка						
11.	Public Relations						
12.	Гнучкість витрат						
13.	Екологічність товарів						

.....➔ Продукція, представлена магазином «Mr.Mebliv» м. Суми
 —————➔ Продукція, представлена магазином «Світ меблів» м. Суми
 6 – еталонний показник, 1 – схожість з еталоном мінімальна.

На відміну від існуючих підходів, ми стверджуємо, що всі заходи управлінського впливу на підприємство не можуть бути однаковими для масових (спрямовані на широкий загал споживачів продукції) та індивідуальних (цільовою аудиторією є конкретний клієнт) маркетингових комунікацій підприємства, серед

яких важливе значення займає рекламна діяльність, якість товарів, дизайн та упакування товарів, заходи стимулювання збуту та Public Relations, оскільки за сутністю, призначенням, інструментами та об'єктами цільового впливу вони принципово відрізняються між собою.

Після проведення аналізу можна зробити висновок, що спостерігається незначна перевага продукції магазину «Mr.Mebliv», оскільки, в сумі вибрані нами привабливі сторони продукції магазину «Mr.Mebliv» складають 56 балів, завдяки кращій якості товарів, дизайну та методам стимулювання збуту, а привабливі сторони конкурента – магазину «Світ Меблів» складають 52 бали, слабкими сторонами конкурентів є ціновий діапазон, асортимент продукції та система розповсюдження товарів.

Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж, тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Оскільки на сьогодні витрати на рекламу різко зросли, керівництво магазину зацікавлене в підвищенні її ефективності, особливо, якщо врахувати, що для більшості компаній реклама є одним з найбільш важливих засобів просування товару.

Завдяки своїй здатності впливати на спосіб життя реклама привертає до себе пильну увагу громадськості, постійно підсилюється регулювання покликане гарантувати відповідальний підхід до здійснення рекламної діяльності як успішної складової маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Тому, керівництво магазину «Mr.Mebliv» повинно приділяти більшу увагу рекламній діяльності, активно працювати над збільшенням свого рейтингу, іміджу, популярності, більше вкладати коштів в рекламу для покращення економічних показників фінансової діяльності.

Список використаних джерел

1. Жмайлов В.М., Устік Т.В. Формування рекламної стратегії підприємства. *Вісник ХНАУ, Серія «Економічні науки», №8. Харків. 2011р. С.209-216*
2. М.О. Lyshenko, L.I. Mykhailova, T. V. Ustik, H. Z. Makhmydov, L.I. Polityakina, O.S. Mykhailova. Contemporary marketing concept as a component of sustainable development of the region and rural areas of Ukraine. *International Journal of Ecological Economics and Statistics. Volume 40, Issue № 2, 2019. P.81-91.*
3. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч.посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015 – 129с.

Стеценко В.О.,
ЗВО спеціальності Економіка, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.,** к.е.н, асистент,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН

Вплив держави на ціну є великою необхідністю для держави та її населення. За допомогою впливу на ціну держава регулює можливості її громадян, підтримує власну економіку, а також поповнює державний бюджет за допомогою податків які є складовою ціни.

Державне регулювання цін являє собою діяльність держави, спрямовану на встановлення і збереження такого рівня цін, який забезпечував би рентабельну діяльність суб'єктів господарювання, паритет цін різних галузей народного господарства, реальність заробітної плати, стійкість валюти та інші економічні параметри в державі [1, с. 55].

У цілому регулювання цін може бути прямим та непрямим [2, с. 46].

Прямий метод – означає участь держави у формування рівня цін, встановлення певних правил ціноутворення. Держава визначає порядок нарахування собівартості, уточнює склад витрат, які відносяться до собівартості, визначає витрати, що відшкодовуються з прибутку. Виділяють наступні форми прямого втручання держави в процес ціноутворення:

- встановлення фіксованих цін і тарифів;
- встановлення верхніх і нижніх меж ціни;
- заморожування цін на окремі види товарів (тарифів на послуги);
- встановлення граничного нормативу рентабельності при встановленні цін на продукцію підприємств-монополістів;
- встановлення граничних розмірів постачальницько-збутових і торгових надбавок і націнок;
- встановлення рекомендаційних цін на найважливіші види продукції.

Якщо ціна перевищує рівень, що рекомендується, тоді може застосовуватися прогресивне оподаткування прибутку, одержаного від реалізації цих товарів (така практика має місце в деяких зарубіжних країнах, наприклад: в Японії, США та ін.) [3, с. 33-34].

Непрямий метод – здійснюється шляхом вживання пільгового оподаткування, пільгового кредитування, субсидування, датування. Можна виділити такі форми непрямої дії:

- державне фінансування науково-дослідних робіт, пов'язаних з розробкою і виробництвом нових видів продукції (послуг), що мають соціальне значення;
- розробка різних урядових програм, метою яких є залучення в країну іноземних інвестицій, створення спільних підприємств [3, с. 34].

Мета державного регулювання цін у будь-якій країні залежить від багатьох чинників: національних особливостей, кліматичних умов, наявності сировини,

матеріалів, політичної ситуації в країні, становища держави у світовому поділі праці. Метою державного регулювання цін в Україні на сучасному етапі розвитку економіки є:

- забезпечення такого співвідношення між монополією та конкуренцією, яке не призводило б до руйнівних наслідків для економіки; здійснення соціальної політики держави та захист окремих верств населення;
- стримування інфляційного підвищення цін через запровадження заходів, які усували б причини його виникнення;
- соціальний захист населення, тобто диференційований підхід до встановлення чи змін роздрібних цін на окремі товари або послуги. Це здійснюється з урахуванням ролі товарів у формуванні реальних доходів населення шляхом забезпеченості продуктами різних груп і верств населення, які мають різний рівень доходів. Такі заходи можуть передбачати надання пільг на житлово-комунальні послуги, проїзд у транспорті тощо;
- формування нового попиту населення та культури споживання завдяки встановленню знижених цін, податкових пільг на товари, обсяги реалізації яких держава прагне збільшити;
- запобігання споживанню соціально шкідливих товарів або тих, що можуть загрожувати життю та здоров'ю людини [1, с. 56-57].

Отже, державне регулювання цін є одним із інструментів захисту інтересів держави та захисту її громадян.

Список використаних джерел

1. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: навч. посіб. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с.
2. Відоменко О.І. Ціноутворення: навч. посіб. К.: КІМЕП, 2005. 93 с.
3. Волкова М.В. Ціноутворення: навч. посіб. Харків : ХНУМГ, 2015. 130с.

Стешенко С.В.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Дядик Т.В.**, к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

СТАН І ПРОБЛЕМИ РИНКУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР УКРАЇНИ

На сьогоднішній день у нашій державі спостерігається спад виробництва соняшникових культур та продуктів їх переробки (олії), що обумовлено, головним чином, загостренням економічної кризи та нестабільною політичною ситуацією, що склалася в Україні. Негативно також вплинула втрата посівних площ тимчасово окупованих територій. Не зважаючи на це, є тенденція збільшення споживання соняшnikової олії для харчування населення, навіть за умови зростання вартості майже на 50%. Мінагрополітики України вбачає, що

покращення фінансово-економічних показників аграрних товаровиробників за рахунок соняшнику повинно здійснюватись не за рахунок збільшення його посівних площ, а шляхом впровадження нових технологій, високоврожайних гібридів, дотримання всіх технологічних вимог, що повинно забезпечити належний валовий збір та урожайність [1].

Україна є великим світовим виробником та експортером насіння соняшнику і продуктів його переробки. Соняшник є основною олійною культурою в Україні, яка порівняно з іншими дає найбільше олії з одиниці площі. Олія широко використовується для виготовлення маргарину, консервів, хлібних і кондитерських виробів, а також застосовується у миловарній, лакофарбовій та інших галузях промисловості. При переробці насіння, крім олії, одержують макуху або шрот, які є цінним кормом у тваринництві [2].

Розглянувши низку проблем даної галузі України можна говорити про те, що олійно-жирова галузь практично не забезпечується новою технікою, а отже, актуальною є проблема її інноваційного розвитку. В Україні існує ряд причин, які перешкоджають останньому: з одного боку, відсутність необхідних ресурсів, як на державному, так і на галузевому рівнях, брак обігових коштів у підприємств, а з іншого – в країні досі не задіяні механізми підтримки інноваційної діяльності, ефективність яких підтверджена досвідом багатьох країн світу. Чимало сучасних проблем олійно-жирового підкомплексу криються у кризі на продовольчому ринку, тому для захисту вітчизняних товаровиробників і споживачів продовольства держава має визначати економічно доцільні параметри експорту продукції олійно-продуктового підкомплексу, виходячи з його потенціалу та необхідності задоволення потреб українського ринку.

Зважаючи на всі вищеперераховані умови, що характеризують стан ринку соняшnikової олії України, то можна прийти до висновку, що слід провести ряд напрямків реформування в галузі. За останні роки в Україні вже напрацьовано певний досвід діяльності господарських структур, створення яких спрямовувалось на активізацію підприємництва. Так, має продовжуватися робота, спрямована на розвиток підприємств і організацій усіх форм власності, підтримку бізнесу, що дозволить підтримувати на високому рівні вітчизняне виробництво соняшnikової олії. У структурі обсягів виробництва бачимо, що найбільші обсяги у 2019 р. складало виробництво насіння олійних культур-16728,8 тис. т та насіння соняшника-10676,9 тис. т. Негативну динаміку мають ціни реалізації, які у 2019 р. проти 2018 р. скоротилися майже на 6%, зросли ціни на цукровий буряк і насіння ріпаку (табл. 1).

Основною олійною культурою, що вирощується в Україні, є соняшник, у складі всіх олійних культур він займає 70% посівної площі та 85% валового збору. У нашій державі з насіння соняшника виробляється приблизно дві третини всієї рослинної олії. Соняшnikова олія має важливе народногосподарське значення. Її споживають як цінний харчовий продукт у натуральному вигляді, широко використовують у харчовій, лакофарбовій, парфумерній та інших галузях промисловості для виробництва маргарину, оліфи, мила тощо. Тому соняшник –

одна з прибуткових культур України з найвищим рівнем рентабельності серед сільськогосподарських культур.

Таблиця 1

Обсяги та середні ціни продукції сільського господарства (олійних та технічних культур), реалізованої підприємствами України, 2019 р.¹

Найменування продукції	Реалізовано		Середні ціни реалізації	
	тис. т	у % до 2018 р.	грн за т	у % до 2018 р.
Насіння культур олійних	16728,8	122,2	8321,2	89,3
з них				
боби сої	3211,1	140,2	8147,9	85,1
насіння льону-довгунцю	1,8	69,5	8665,8	109,0
насіння гірчиці	25,4	178,4	11568,3	71,9
насіння ріпаку й кользи	2792,1	117,2	9576,9	92,3
насіння соняшнику	10676,9	119,0	8020,5	89,6
Буряк цукровий фабричний	4077,7	81,3	753,7	100,6
Прянощі необроблені	1,0	42,1	14367,3	134,3
Рослини ефіроолійні	3,7	53,4	9500,6	122,3
Рослини лікарські	1,9	94,0	21467,3	87,7

¹ Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: розраховано за даними [2]

Соняшник більш ніж на 90% забезпечує сировинну базу і функціонування олійно-жирового підкомплексу України. Так, у 2015 р. від реалізації соняшникової олії господарства суспільного сектору отримали 28148,1 млн. грн. прибутку, тому соняшник посідає особливе місце в економіці та формуванні експортного потенціалу країни.

Високий рівень рентабельності вирощування цієї культури та виробництва з неї олії, зумовлений мінімальними виробничими витратами і порівняно високою реалізаційною ціною, стимулював значне розширення посівних площ. Висока відпускна ціна робить олійнопереробну галузь економічно вигідною для народного господарства України, сприяє підйому економіки. Попит на соняшник і соняшкову олію суттєво не зменшується при зростанні цін. Тому виробництво олійних культур і олієжирової продукції є одним з пріоритетних і перспективних напрямів розвитку аграрного сектора економіки України. Сучасний світ досягає досконалості через інновації, а сучасні технології є частиною щоденного життя в сільському господарстві. Інформаційні технології в АПК мають актуальне значення, що передбачає їх інтенсивне впровадження. Розвиток підприємств і об'єднань сільського господарства, агросервісних формувань забезпечується шляхом застосування засобів оргтехніки і зв'язку, за рахунок інформатизації знарядь праці, створення автоматизованих робочих місць та інформаційних систем галузевих і функціональних спеціалістів, інформаційною основою яких є агротехнологічне планування, витратно-ціновий аналіз, система фінансового і управлінського обліку з організацією передачі інформації між робочими місцями.

Список використаних джерел

1. Осташко Т., Сеперович Н., Протченко О., Колісник В. Оцінка ефективності державного регулювання експорту та експортних цін на ринку зернових та олійних культур в Україні. URL: <http://www.amdi.org.ua>.
2. Державна служба статистики України. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.04.2020).
3. Дядик Т.В., Писаренко С.В. Обсяги та ефективність виробництва основної продукції рослинництва в Україні. *Вісник ХНАУ*. №4, 2017. С. 85-96.

Томенко Д.В.,

ЗВО спеціальності Економіка, СВО Магістр,
Науковий керівник - **Боровик Т.В.**, к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Як правило, коли ми йдемо в кафе або ресторан, у нас є уявлення про те, що ми хочемо замовити і скільки витратити. Але часто ми приймаємо спонтанні рішення під впливом чинників, які не в силах пояснити. Адже маркетологи працюють не лише в супермаркетах та рекламних компаніях. Заклади громадського харчування – далеко не виключення. Згадаємо, наприклад, зовнішній вигляд та наповнення меню в ресторанах. Існує кілька популярних трюків, за допомогою яких хитрі маркетологи непомітно для нас роблять все, щоб ми замовляли більше.

Клієнт може цього не усвідомлювати, але меню, відіграє набагато більшу роль, ніж він вважає. Меню ресторанів далеко не просто прославлені прейскуранти - це складні маркетингові інструменти, які можуть підштовхнути клієнтів до певного вибору та навіть підказати, як думати.

1. Використання образу сім'ї

Асоціації з сім'єю і дитинством будять у клієнта світлі спогади. Замовивши страву з додаванням фраз «як у бабусі», або «як у тітки Галі» ми підсвідомо чекаємо, що вона перенесе нас у дитинство [2].

2. Апетитний опис

Апетитний опис сприяє спрацьовуванню харчових рефлексів та слиновиділенню у клієнта. Щодо прикладів можна віднести наявність в назві страви таких слів, як «гарячий», «з хрусткою скоринкою», «соковитий» і тд. Значно збільшують шанси на придбання страви поєднання кількох смакових описів в одній назві. [3]

3. Розташування

На думку ресторанного експерта Арона Аллена, в меню є 2 місця, де погляд клієнта залишається на більш тривалий час. В першу чергу - це його верхня частина. Тому ресторатори мають там найапетитніші зображення [2].

Окрім цього, відвідувач часто обирає те, що знаходиться в середині на сторінці меню. Тому власники закладів розміщують там дорогі і більш вигідні страви. А щоб рівномірно продавати всі види десертів, в меню вказують однакову ціну незалежно від інгредієнтів і ваги продукту[4].

4. Кольори

Смакове сприйняття навколишнього середовища в кожної людини різне. В розгляді меню це стосується візуального сприйняття зображення страви та стилю написання назви. Найдоцільнішим є використання теплих пастельних тонів, адже ці відтінки збуджують апетит більше за інших та не ріжуть око читачу. Так наприклад, всім нам відомий борщ буде зображено не яскраво бурякового чи червоного кольору, а теплого малинового [1].

Окрім цього маркетологи часто додають страві псевдо іміджу. Це стає можливим з використанням золотистого кольору поруч з назвою страви (в надписі «Новинка», обведенні ціни, назві блоку страв, чи об'єднанні страв в комплексний обід) [3].

Натомість не завжди кожна асортиментна позиція в меню може похвалитись відмінними показниками продажів. Але маркетологи вигадали рішення в приглушенні тону кольору. Так, наприклад, якщо «італійське тірамісу» продається погано, натомість, щоб виключити його з меню, доцільніше зробити його назву та 1 тон яскравіше, ніж всі інші десерти, так це не віволіче клієнта від інших страв адже буде ледь помітним, але значно посилить репутацію тірамісу, так як око зупиниться на цій позиції в першу чергу [2].

5. Місцевий колорит

В даній махінації спрацьовує будь-яке посилення на місце, де начебто готувалась страва. Так, наприклад, це використання приставок «домашній», «сільський», «фермерський», «з нотками Прованських трав». Зрозуміло, що найчастіше під цією назвою ховається класичний продукт, придбаний у постачальника, на ринку чи в супермаркеті, але заклад робить все, щоб на смак дана фраза викликала такі ж асоціації, які вказані в меню [4].

6. Легенда закладу

Мета легенди - показати унікальність. Взагалі це відмінна річ, яка робить ресторан цікавіше. Наприклад, в одному закладі працює кондитер в п'ятому поколінні, знає секрет справжніх польських пончиків. В іншому просто роблять пончики. Багато гостей не просто підуть до першого кондитера, але і скажуть, що його пончики здалися їм смачніше [2].

7. Махінації з ціною

Кожна людина, відвідуючи заклади громадського харчування, свідомо розуміє, що являється громадянином України, а отже валюта цієї країни – гривня. Але підсвідомо вона готова забути це. Так люди болісно розстаються з грошима, і ресторатори це знають. Тому вони часто не вказують валюту поруч з ціною страви. Адже, як говорять маркетологи наявність двох нулів, будь-яких копійок –

тобто не округленої вартості, чи попросту літер «грн.» може відлякати клієнта від замовлення ще одного напою, десерту чи салату. А їх відсутність не нагадує про дорожнечу і не нагадує про додаткові витрати [1].

8. Економія на дорогих продуктах

Президент Асоціації ресторанних консультантів Девід Кінчлоу каже, що найчастіше в страви відвідувачам кладуть мінімальну кількість дорогих інгредієнтів, при цьому вказуючи їх наявність в меню. Це можуть бути, наприклад, ягоди, насіння, горіхи або трюфель. Важливо просто зробити видимість, що вони є на тарілці (нехай це і одна самотня ягідка), щоб клієнт залишився задоволений [3].

9. Формування назви

Досвідчені ресторатори у назвах своїх страв використовують так звані «смачні» приголосні літери, вимова яких збігається зі звуками пережовуванні їжі - «б», «в» і «н». Наприклад, в словосполучення «ніжний угорський баранчик в маринаді» [3].

10. Ребрендинг

Часто звичайні продукти повертаються до нас після якогось ребрендингу. Адже в першу чергу людина звертає увагу на зовнішній вигляд продукту, або його фотографію, і вже потім приймає рішення про купівлю. Сучасні ресторани не просто бажають продати страву, а й отримати максимум реклами з цього продажу. Так відмінний зовнішній вигляд дає страві більше шансів бути виставленим в соціальні мережі з поміткою геолокації закладу та його фірмових хештегів. Тож, наприклад, вже всім відомому кексу можна змінити кольори в оформленні (при цьому не змінюючи рецептуру) та замінити назву «кекс» на «маффін», чи «капкейк». І як результат він зможе пережити друге народження [2].

11. Ілюзія елітності в назві

Як пише видання The Guardian, маркетологи довго думають над найменуванням і описом позицій в меню. Звичайне філе морського окуня навряд чи хтось зацікавить, а чилійського сібаса точно захочуть спробувати. «Торт з шоколадом» звучить банально, а «торт з бельгійським шоколадом» викликає бажання негайно його замовити [4].

12. Думка про кожного клієнта окремо

Не складно помітити, що на сьогоднішній день що практично в кожному кафе є вегетаріанські чи безглютенові страви. Адже асортимент часто вибудовують так, щоб ніхто не пішов і не залишився голодним. Наприклад, в кожному меню є щось, що любить молодь, щось «важке» і жирне - для найголодніших, щось легке і дієтичне - для тих, хто стежить за фігурою, і так далі.

Так, щодо прикладу, один десерт з однаковою рецептурою, але різним зовнішнім оформленням може бути «капкейк економ», «капкейк тих, хто бажає схуднути», «капкейк для хіпстерів», «капкейк для веганів», чи «капкейк для гламурних» [2].

13. Компактність

І знову ж як говорить ресторанний експерт Арона Аллен, меню з великою кількістю страв бентежить клієнтів, адже ускладнюючи меню, власники тільки

мучать гостей, через що ті йдуть незадоволеними. Люди починають сумніватися: може, варто було замовити щось інше? » До того ж у людей виникає враження, що ресторан не може готувати настільки велику кількість страв дійсно якісно. Тому меню ресторатори намагаються робити коротким. Вищий пілотаж - меню на одному аркуші [4].

Загалом важко сказати наскільки ефективним є кожен з цих трюків поодиночі. Але в сукупності, як показують тисячі успішних закладів та сотні тисяч задоволених клієнтів, вони мають надпозитивний ефект. Отже, господарям ресторанів важливо не тільки нагодувати нас смачною їжею і, за допомогою маркетингових трюків, зробити так, щоб ми повернулися знову.

Список використаних джерел

1. Restaurateur who had critics raving about his pizzas finally admits they're from the supermarket freezer. [E-resource]: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2389343/> - London, UK, 2013-2020 (date of appeal 18.04.2020)

2. 6 уловов кафе и ресторанов, которые заставляют тебя тратить больше. [Электронный ресурс]: <https://brodude.ru/6-ulovok-kafe-i-restoranov-chtob-ty-el-bolshe/> - Минск, 2012-2020 (date of appeal 16.04.2020)

3. Sweetening the Till: The Use of Candy to Increase Restaurant Tipping. [E-resource]: <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1129&context=articles> - Michigan, United States, 2015-2020 (date of appeal 17.04.2020)

4. Want to eat healthy in a restaurant? Sit near the mirror. [E-resource]: <https://www.hindustantimes.com/health-and-fitness/want-to-eat-healthy> - Bucharest, Romania, 2015-2020 (date of appeal 18.04.2020)

Устік Т.В.,

к.е.н., доцент кафедри
маркетингу та логістики

Легкий І.О.,

магістрант спеціальності 075 Маркетинг
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Існуючі тенденції в розвитку вітчизняного торговельного бізнесу спонукають підприємства до пошуку інструментів та механізмів, які не лише покращать їх конкурентні позиції на ринку, а й сформуєть сталу систему маркетингового планування продукції за рахунок впровадження ефективних складових комплексу маркетингу та маркетингової програми діяльності

підприємства. Враховуючи, що в основі маркетингової філософії управління діяльністю суб'єкта економічних відносин є задоволення потреб споживача, а його місія полягає у отриманні максимального прибутку, система формування маркетингової програми торговельного підприємства має вибудовуватися на дотриманні балансу дій з задоволення ринкового попиту та раціональності заходів з мобілізації економічного потенціалу товаровиробника.

Особливо це стосується маркетингового планування діяльності підприємства, конкретним змістом якої є, зокрема, ідентифікація реального стану та властивостей аналізованого об'єкта, виявлення змін у стані об'єкта в часовому вимірі; встановлення основних факторів, що викликали ці зміни, й урахування їхнього впливу; розробка рекомендацій щодо поліпшення стану маркетингової діяльності торговельних підприємств. Визначення сутності та завдань планування маркетингової діяльності, розробка процедур діагностики та формування ефективної маркетингової програми створює можливість багатопланового використання результатів діяльності підприємства, а головне - є важливим науково-практичним завданням, яке визначено підприємствами торгового сектору економіки.

Відзначимо, що не існує єдиного підходу до визначення маркетингового планування в розрізі маркетингових стратегій, недостатньо уваги приділено методології розробки і впровадження стратегічного маркетингу з урахуванням маркетингової програми на різних рівнях управління на підприємствах, потребує суттєвого доопрацювання система показників і критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності торговельних підприємств, серед яких є компанія ТОВ «ІнтерАгроСтандарт».

Маркетингова діяльність компанії ТОВ «ІнтерАгроСтандарт» завжди базується на системі інформаційного забезпечення, що використовується для ефективного управління господарськими процесами. Компанія ТОВ «ІнтерАгроСтандарт» – це потужний учасник українського ринку постачання оборотних засобів виробництва для агробізнесу. Дистриб'юторська компанія, яка близько десяти років є надійним партнером з постачання та продажу мінеральних добрив, засобів захисту рослин, посівного матеріалу та закупівлі сільськогосподарської продукції на всій території України. Концептуальні засади, на яких базується діяльність підприємства: використання інноваційних розробок у технологіях агробізнесу; домінування довгострокових партнерських зв'язків над миттєвою вигодою; професійний клієнт-сервіс, лояльність та індивідуальний підхід; постійне навчання і незмінний розвиток кожного члена команди співробітників; відповідальність перед споживачами та якість продукції – це те, на чому сфокусована увага команди висококваліфікованих співробітників, які обслуговують клієнтів та консультують з різних аспектів технологій вирощування сільськогосподарських культур.

Необхідність аналітичних дій є основою розробки маркетингової програми, що необхідно для успішної діяльності підприємств. Важливе значення у забезпеченні конкурентоспроможності продукції торговельних підприємств має створення ефективної системи маркетингу управління підприємством та

розробка дієвого механізму реалізації маркетингової програми на цьому підприємстві, можна відзначити подвійну спрямованість методів і прийомів аналізу, що використовуються в маркетингу.

Правильно організоване позиціонування ринку є передумовою ефективною розробки комплексу маркетингу та ефективною маркетинговою програмою діяльності підприємства. Комплекс маркетингу є сполучною ланкою між виробниками і споживачами, утворюючими ринкові сегменти і включає: товар, ціна, засоби просування товару на ринок і канали розподілу.

Ключовим фактором, що обумовлює розподіл видів продукції підприємств за принципами її маркетингу, є специфіка та традиції споживання конкретної групи продукції. Такий розподіл видів продукції торговельного підприємства на маркетингові групи дає можливість сформувати перелік елементів комплексу маркетингу для кожної групи (класичне «4P» для продукції доповнюється ще двома елементами + Presentation + Prime), тобто мова йде про вміння презентувати свою продукцію та вчасно поставляти продукцію своїм клієнтам.

Високу економічну ефективність роботи підприємств торгівельної сфери та можливість зайняти стійкі лідируючі та конкурентні позиції на ринку мінеральних добрив в довгостроковій перспективі, враховуючи їх стратегічний потенціал, забезпечить впровадження ефективного механізму формування маркетингової програми торговельного підприємства.

Для розробки маркетингової програми важливе значення має місія, стратегічна мета підприємства та бренд продукції. Місія компанії ТОВ «ІнтерАгроСтандарт» є підвищення ефективності агробізнесу через домінування довгострокових партнерських взаємин та пропозицію високоякісних оборотних засобів для розвитку і заможності українського села. А стратегічна мета діяльності досліджуваного підприємства полягає в збільшенні об'ємів продажу усіх видів продукції через освоєння нових внутрішніх ринків та вихід на експорт до Європи та Азії; формуванні високої організаційної та корпоративної культури компанії, можливість оптимального забезпечення компанії висококваліфікованим і ефективним персоналом, що забезпечують довготривалу, корпоративну та надійну співпрацю з партнерами.

Низький рівень захисту внутрішнього ринку та загострення конкуренції на ньому, поступова втрата такої конкурентної переваги на глобальному ринку, як низькі витрати обумовлюють потребу у підвищенні ефективності маркетингової діяльності вітчизняних виробників, впровадження ефективною маркетинговою програмою, оскільки в умовах уніфікації технологій та стандартизації вимог саме маркетинг дає можливість виділити конкретний продукт у свідомості споживача. Щодо бренду продукції, то математично доведено та сформульовано, що роль бренду як конкурентної переваги на окремому сегменті ринку зростає із ступенем його концентрації; якщо ж споживач обирає небрендовану продукцію, то основний критерій вибору – ціна, тобто ті підприємства, що не розвивають бренд власної продукції, мають єдину конкурентну перевагу – ціну.

Основним свідченням ефективності маркетингової програми підприємства (для усіх маркетингових груп) є формування синергетичного ефекту, який було

визначено як додаткову маркетингову ефективність, яка формується у вигляді лояльності споживача порівняно із сумарною ефективністю окремих маркетингових рішень.

Запропонована методика оцінювання ефективності маркетингової програми компанії ТОВ «ІнтерАгроСтандарт» повинна базуватися на критеріях диференційованої оцінки використання елементів товарної політики, якості планування продукції, використання сучасного інструментарію, застосування інновацій та системного підходу при здійсненні маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. 184 с.

2. Lyshenko M., Ustik T., Thermosa I. INNOVATIVE MECHANISM FOR IMPROVING ORGANIZATION OF MANAGEMENT BY MARKETING ASSORTIUM ON ENTERPRISE // Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology Monograph · 25, Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach, 2019. С.127-136

3. Тарлопов І.О. Еволюція маркетингу як теорії управління. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. № 1 (33). С. 30–34.

Фастівець П.С.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Даниленко В.І.**, к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Практика свідчить, що в сучасних умовах інноваційна діяльність стає одним з головних факторів розвитку підприємств та установ. Перманентні зміни умов зовнішнього макро- і мікросередовища підвищують ступінь невизначеності бізнесу і потребують від нього адаптаційних дій, мета яких – забезпечення відповідності внутрішніх можливостей розвитку (потенціалу організації) до зовнішніх.

Природним шляхом забезпечення такої відповідності є інноваційна діяльність. Проте вона пов'язана з високим ступенем ризику, який стримує інноваційну активність організацій. Однак ті підприємства, що не створюють і не впроваджують інновації, ризикують ще більше. Нездатність вести інноваційну діяльність приводить до неможливості адаптуватися до змін умов зовнішнього середовища з усіма наслідками, які витікають з цього. Саме тому інноваційний розвиток здатний легше пережити будь-які кризові явища і поліпшити показники

економіки. Найбільш ефективним засобом в даному випадку для української економіки може стати інноваційний маркетинг [1].

Маркетинг інноваційного розвитку підприємства є в сучасних умовах не просто філософією бізнесу, а дієвим інструментом стимулювання його інноваційної активності, створює умови для розробки і поширення інновацій, формує споживчі переваги й забезпечує тим самим максимально ефективну адаптацію споживачів до інновацій, дозволяє підприємству чуйно реагувати на найменші зміни зовнішнього середовища і орієнтувати свою інноваційну діяльність на запити ринку.

При впровадженні інноваційного підходу в свою діяльність підприємство стикається з такими проблемами [2]:

- ситуацією великої невизначеності;
- відсутністю коштів у підприємства;
- відсутністю знань і досвіду в реалізації інновацій;
- успішним досвідом інших компаній;
- формуванням в сприйнятті споживача нових цінностей бренду, які вимагають великих витрат (маркетингові витрати, витрати на піар і ін.);
- відсутність кваліфікованих працівників на підприємстві;
- відсутністю реальної підтримки інноваційних підприємств;
- відсутністю інтересу великих компаній до ідей інновації;
- відсутністю в технологічному середовищі конкуренції, що призводить до відсутності попиту на продаж продуктів інновації.

Також існує ряд проблем щодо людських ресурсів [3]:

- відсутність фахівців, що орієнтуються на інноваційні ідеї;
- відсутність людей, готових не тільки придумати, але й просунути такий продукт;
- низьке опрацювання проектів через брак знань у технологічних бізнесменів;
- при запуску виробництва інноваційного продукту бажання виробляти його на новому обладнанні при можливості виробництва на старому (що тягне до додаткових немалих витрат);
- відсутність сприятливого середовища для розвитку та реалізації проектів інноваційних продуктів.

Важливим аспектом інноваційного маркетингу є пошук партнерів для інноваційної діяльності (постачальників, посередників, споживачів, кредитно-фінансових установ тощо). Їх зацікавленість у інноваціях, які підприємство може створити, істотно підвищує його шанси на комерційний успіх. З цих позицій важливим завданням маркетингу є виявлення (формування) інтересів можливих економічних контрагентів (суб'єктів інноваційного процесу) і їх урахування як у характеристиках створюваної продукції, так і методах її просування і збуту.

Головні напрямки розвитку інновацій в Україні: створення попиту на інновації, вирішення інвестиційних, організаційно-правових, кадрових питань. Певну роль в цих напрямках грає розширення використання інноваційного маркетингу. Завдяки йому виграють і виробники, і споживачі.

Існує велика різноманітність змісту інноваційного маркетингу стосовно до різних груп продуктів, ринків інновацій, суб'єктів інноваційної діяльності, а також умови і різні можливості його застосування. Тому, необхідні нові підходи до реалізації інноваційного маркетингу в Україні. Така концепція надасть новий поштовх у розвитку економіки.

Список використаних джерел

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга, М.: Прогресс, 1991. 778 с.
2. Попов, В. Л. Управление инновационными проектами, М. ИНФРА-М, 2009. 337 с.
3. Пермичев, Н. Ф. Маркетинг инноваций: учеб. Пособие. Н. Новгород: Нижегород. гос. архитектурно-строит. ун-т, 2007. 88 с.

Хурдей В.Д.,

кандидат економічних наук, доцент

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Комерційна діяльність підприємства – це сукупність операцій стосовно купівлі-продажу товарів, які здійснюються з метою отримання прибутку та забезпечення позитивної динаміки фінансового результату в поточному та довгостроковому періодах [4].

Комерційні цінності підприємства є основою комерційної політики. Кінцевий результат комерційної діяльності підприємства відображується охопленою часткою ринку та продажем товарів у запланованих кількостях. Але навіть при розробці комерційної політики на основі ціннісних пріоритетів, сьогодні торгівля більшості підприємств зменшується через зростання витрат, скорочення асортименту продукції та неможливість створення достатнього запасу, що негативно впливає на рівень доходу.

Нині проблеми комерційної діяльності підприємств викликані значним зростанням інфляції, яка призвела до швидкого зростання вартості іноземної валюти, зростання цін та зниження купівельної спроможності споживачів.

Підвищення песимістичних очікувань споживачів та зниження споживчого попиту, що спостерігається в Україні, негативно позначилися на торгівлі, і як наслідок, отримано зменшення внутрішнього виробництва товарів, що призвело до збільшення імпорту. Частка продажу товарів, що вироблені на території України протягом 2014-2018 рр. скоротилась на 6,5 %. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб) у 2019 році становив 170,7 млрд.грн, що на 10,4% менше порівняно з 2018 роком (190,6 млрд.грн). Товарооборот підприємств оптової торгівлі (юридичних осіб) у 2019

році становив 2130315,3млн.грн, що на що на 3 % менше порівняно з 2018 роком (2195695,7 млн.грн) [2].

Такі результати роботи, безперечно, є наслідками підвищення ввізного мита, надмірного податкового навантаження, зростання вартості оренди, підвищення тарифів на комунальні послуги, зростання витрат на пальне, індексації заробітної, нагромадження дебіторської заборгованості, нестачі ресурсів.

Отже, наявний дисбаланс складових сфери торгівлі та низка проблем з якими стикаються підприємства і зумовлюють потребу удосконалення управління комерційною діяльністю підприємств.

Управління комерційною діяльністю підприємств повинне передбачати розробку та впровадження стратегії діяльності (розвитку) підприємства, сутність якої полягатиме, у підвищенні цінності підприємства (зміцненню ринкової позиції в конкурентному середовищі, зростання прибутковості, нарощення економічного потенціалу тощо).

Розробка стратегії розвитку (підвищення цінності) підприємств має деталізувати такі складові:

1. клієнти – розуміння перспектив розвитку комерційних відносин із кожним контрагентом. Оцінювання покупців підприємства рекомендовано проводити за такими показниками: рівень торговельної надбавки, товарооборот, дебіторська заборгованість (у сумі, у днях), платіжна дисципліна, перспектива довгострокового партнерства. Усі клієнти підприємства за показниками їх цінності упорядковуються за такими групами: пріоритетні; ті, що потребують уваги; проблемні [4];

2. постачальники – аналізуються результати роботи відповідно до заключених договорів, оцінюються постачальники та надійність і вартість постачання продукції;

3. конкуренти – аналізуються пріоритетні конкуренти, їх частка ринку, можливі переваги по витратах, цінах, конкурентна поведінка на поточний момент та можлива в майбутньому, їх основні слабкі сторони;

4. менеджмент – оцінюється потенціал працівників середнього та вищого рівня, їх кваліфікація, мотивація та лояльність;

5. маркетинг – аналізуються комунікаційні програми, порівнюються заходи рекламної активності з конкурентами, ефективність власних маркетингових зусиль [1];

6. персонал – аналізуються результати роботи торговельного персоналу, рівень кваліфікації та зацікавленості працівників, відповідність мотиваційним програмам, поставленим цілям та завданням, вартість утримання персоналу;

7. продукт – оцінюються поточні та заплановані обсяги продажу, частка ринку, прибутковість по кожному з продуктів або продуктової групі, якість, імідж. Однак, перенасичення асортименту призводить до зменшення прибутків через те, що товари починають підривати збут один одного. Перш ніж братися за продаж нових товарів, підприємство, має переконатися, що новинка помітно відрізняється від виробів, які вже існують на ринку [3];

8. ціна – аналізуються цінова еластичність попиту, максимально прийнятні ціни для товарів підприємства у різних сегментах клієнтів, порівнюються ціни підприємства з цінами конкурентів, розробляється політика знижок та інших програм, встановлюються на товари підприємства такі ціни (і вміння варіювати ними на ринку), щоб оволодіти його певною часткою та забезпечити намічений обсяг прибутку;

9. продаж – аналізуються і порівнюються результати поточного продажу з попереднім (як у цілому, так і за групами продукції); порівнюються обсяги продажу, досягнутих різними учасниками каналу розподілу; аналізуються фактичні обсяги продажу з установленими квотами.

Отже, удосконалення управління комерційною діяльністю підприємства має гарантувати ефективність каналу збуту за рахунок збільшення товарообігу, зниження вартості обороту товарів, скорочення часу, протягом якого товар переходить до споживача.

Завдяки удосконаленню управління комерційною діяльністю, підприємства зможуть поліпшити процес комерціалізації: продавати швидше і більше товарів при менших витратах, знаходити нові ринки збуту товарів, розширювати комерційну мережу, налагоджувати ефективні продажі, рекламувати, просувати товари та забезпечувати високий рівень комерційної активності підприємства.

Список використаних джерел

1. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. К.: ЦНЛ, 2004. 807 с.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.03.2020).
3. Організація торгівлі: підручник / за ред. В. В. Апопія. – 3-тє вид. К.: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
4. Теоретико-практичні аспекти управління комерційною діяльністю: монографія / Л.М. Янчева, Г.Г. Лисак, О.А. Круглова. Х.: Вид-во І.С. Іванченка, 2016. 210 с.

Цимбалістий В.В.,

ЗВО спеціальності Економіка, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.,** к.е.н, асистент,
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ

Добре відомо, що ціна відіграє центральну роль у системі ринкового механізму і є інструментом, який функціонує на основі економічних законів і відтворює діючу модель управління економікою, так як виступає її похідною. Саме ціна визначає співвідношення пропозиції і попиту на товарному ринку.

Ціноутворення - це процес формування цін на товари та послуги, який здійснюється за системою ринкового або ж централізованого ціноутворення (при формуванні цін державними органами).

Цінова політика - важливий елемент загальної стратегії підприємства, оскільки об'єднує стратегічні й тактичні аспекти діяльності підприємства із встановлення, підтримки і змінених цін на його продукцію, яка спрямована на досягнення його цілей і завдань. За цих умов особливо зростає значення маркетингу, який має забезпечити організацію роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит[1].

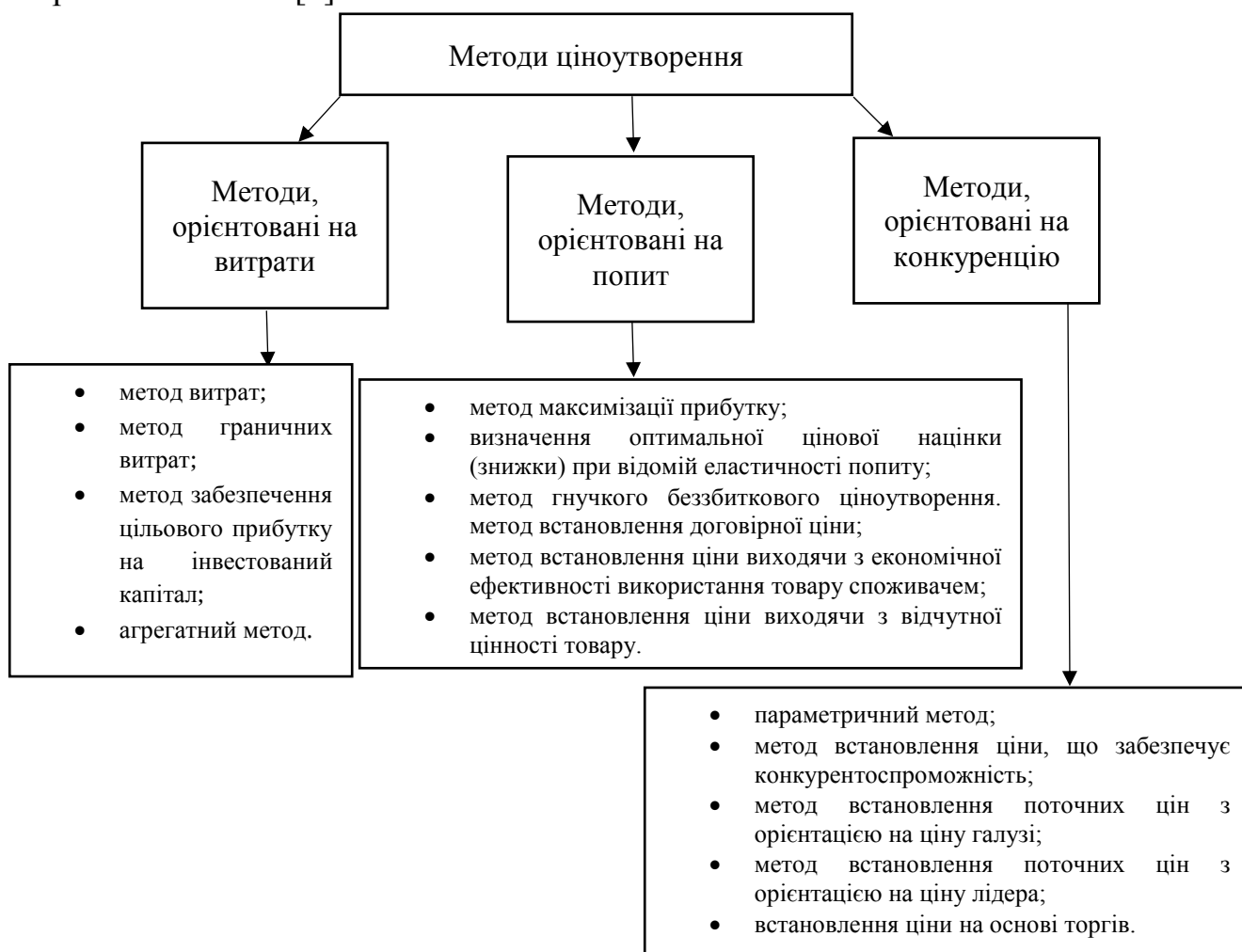


Рис. 1 Методи ціноутворення в маркетингу [2]

Всі методи ціноутворення можна об'єднати в три базові моделі, що визначають цінову політику фірми.

- Модель ціноутворення, на основі витрат виробництва. Фірма, яка прийняла за основу політику ціноутворення, орієнтовану на витрати, буде встановлювати ціни, виходячи з витрат плюс процент прибутку. Такий підхід звичайно застосовують стосовно товарів виробничого призначення, котрі не мають особливих відмінностей від своїх аналогів в очах покупця.

- Модель ціноутворення, на основі попиту. Ціноутворення, орієнтоване на ринковий попит, передбачає оцінку інтенсивності попиту: більш високі ціни

призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни - тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця. Така система ціноутворення ефективна по відношенню до марочних споживчих товарів та багатьох видів товарів виробничого призначення.

- Модель ціноутворення, на основі конкуренції. Найкращим прикладом ціноутворення, орієнтованого на ціни конкурентів, можуть бути біржові ціни на пшеницю, чай, каву і т.п. Ці ціни встановлюються в результаті взаємодії великої кількості продавців та покупців. Для кожного продавця призначення ціни вище встановленого рівня може стати причиною катастрофічного зменшення замовлень, а продаж товарів за ціною нижчою від встановленого рівня приведе до невиправданого зменшення прибутків. Головне в ціноутворенні, орієнтованому на конкурентів, врахувати кількість фірм, що виготовляють аналогічні продукти, інші поставки товарів на ринок, а також ціни на цю продукцію[3].

Отже, за допомогою використання перелічених вище методів проводиться ефективно ціноутворення в межах маркетингу.

Список використаних джерел

1. Бойчук І. В Маркетинг промислового підприємства. Навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 360 с.
URL:https://pidruchniki.com/1699092362454/marketing/osoblivosti_tsinoutvorenniya_marketingu_promislovogo_pidpriyemstva
2. Маркетинг Підручник. К.: Атіка, 2008. 300 с.
URL:https://pidruchniki.com/1212012440052/marketing/metodi_tsinoutvorenniya
3. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.
URL: <https://buklib.net/books/37081/>

Чубко В.М.,
ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.,** к.е.н, асистент,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

В умовах ринкової економіки провідне місце належить ціновому механізму. Принципи його регулювання, з одного боку, базуються на загальнометодологічних засадах, а з іншого, мають суттєві особливості стосовно ринків певних видів продукції. При визначенні маркетингових стратегій

підприємств необхідно врахувати закономірності змін цін реалізації продукції у часі.

Однією з найбільших проблем на ринку плодоовочевої продукції, що потребує негайного розв'язання, є ціноутворення, а також вирішення ряду питань щодо поліпшення якості овочів та фруктів. Досвід, набутий нашими сільськогосподарськими товаровиробниками, і досвід іноземних держав свідчить, що на всіх етапах перехідного періоду вкрай необхідно поєднувати державне регулювання цін із системою вільного ціноутворення.

Як відомо, в ринкових умовах ціна формується як результат дії постійно рухливої системи попиту-пропозиції. Роздрібна ціна на плодоовочеві продукти є вихідною. На ринку овочевої продукції ціна формується під впливом попиту і пропозиції з урахуванням конкуренції з боку товаровиробників. Адже здебільшого овочі та фрукти виробляють в особистих господарствах населення, де переважає ручна праця.[1]

За останні роки загальний обсяг пропозицій овочів стабілізувався і навіть дещо зріс. Нині на ринок овочів надходить понад 30 видів свіжих овочевих культур. Їхня пропозиція на внутрішньому ринку продовольства України формується, в основному, за рахунок продукції вітчизняного виробництва.

Ціна, за якою усі категорії сільськогосподарських підприємств реалізують вироблену продукцію поряд із собівартістю, зі свого боку, впливає на формування рівня прибутковості бізнесу. Ціни реалізації овочів відкритого і закритого ґрунту значно коливаються за роками, що впливає на ефективність функціонування галузі.

В умовах конкуренції в овочівництві важливо знати і постійно підвищувати рентабельність продажу різних овочевих культур, яка дає уяву про ступінь їх цінової конкурентоспроможності, і на основі цього оцінювати галузеву структуру овочівництва й обґрунтовувати пропозиції щодо її удосконалення з метою підвищення економічної ефективності досліджуваної галузі. [2]

Велике значення для зростання рівня ефективності виробництва в сільськогосподарських підприємствах стало застосування інструментів маркетингу, а саме те, що виробниками проводяться маркетингові дослідження попиту, цін, кон'юнктури ринку, розробляються прогнози виробництва та маркетингові плани на наступний рік [3].

Попит на овочі повністю задовольняє внутрішнє виробництво. Ринок овочів характеризується вираженою сезонністю. При цьому пропозиція продуктів вітчизняного виробництва формується переважно за рахунок господарств населення, частка яких на внутрішньому ринку зростає. Розвиток інфляційних процесів зумовлює зростання цін на овочеву продукцію. Ця тенденція збережеться і надалі.

Цінова політика в маркетингу полягає у такому встановленні цін, щоб заволодіти і закріпити за підприємством певної частки ринку; отримати цільовий прибуток; пристосуватись до дій конкурентів.

Ціна, як елемент традиційного маркетингу, забезпечує виробникові реальний дохід. Рівень ринкових цін не залежить від багатьох чинників. Ціна на

продукцію встановлюється після врахування різноманітних складових, виробничих витрат, передпродажної доробки, стимулювання збуту, продажу, врахування ринкових переваг та цін конкурентів. Визначення реальної ціни з чітко встановленим рівнем прибутку є вирішальним чинником у ціновій політиці підприємства. Розрізняють такі сегменти цін на ринку: низькі; середні; високі.

У зв'язку з тим, що на ринку плодоовочевої продукції постійно збільшується конкуренція, сільгоспвиробники повинні використовувати всі можливі шляхи підвищення середньої ціни реалізації продукції, що надасть можливість поліпшити фінансовий стан.

Для ефективного просування продукції на ринок та одержання очікуваних прибутків треба орієнтуватися на якість виробленої продукції; цінову конкурентоспроможність власної продукції (собівартість); організацію ефективного зберігання і, якщо потрібно, транспортування продукції; виробництво продукції, яку вимагає ринок; виробництво та реалізацію продукції в ті проміжки часу, коли ринок пропонує найвищі ціни (ранні чи пізні овочі, зерно наприкінці осені та взимку).[1]

Список використаних джерел

1. https://agromage.com/stat_id.php?id=394
2. http://nbuv.gov.ua/j-pdf/efmapnp_2016_3_7.pdf
3. Ульяновченко О.В. Стан та перспективи розвитку овочепереробної галузі України. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. 2014. № 7. С. 49-57.

Чухліб О.С.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Даниленко В.І.**, к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТА ВПЛИВ СПОНУКАЛЬНИХ ЧИННИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Під час здійснення маркетингової діяльності доцільно враховувати структуру і комплекс та чинників маркетингового середовища підприємства. У сучасній концепції маркетингу його головна функція розвивається за допомогою даного поняття, а саме «маркетинг», що розвиває головну думку теорії маркетингових взаємодій фірми та її чинників. Суть даної думки полягає в тому, що всі суб'єкти даної організації складають інтегровану систему з урахуванням чинників маркетингового середовища.

Маркетингове середовище фірми (організації) – це сукупність різних чинників, які впливають на середовище фірми і на управлінські можливості служби маркетингу. Підприємство - в більшості випадків є системою

маркетингових взаємодій та наближено до ринкових партнерів, що має враховувати чинники маркетингового середовища. Розрізняють наступні чинники маркетингового середовища [2]:

- контрольовані (внутрішні);
- не контрольовані (зовнішні).

Контрольовані чинники в свою чергу поділяють на чинники, керовані вищим керівництвом фірми, до них відносять:

- розробку загальних цілей і корпоративної культури фірми;
- визначення діяльності фірми;
- оцінку маркетингу в досягненні загальних цілей фірми.

Розробка загальних цілей – це один з основних контрольованих чинників маркетингу, який дозволяє встановити взаємозв'язок між системою цінностей фірми, і системою її цілей фірми. Керівництво даного підприємства визначає цінні орієнтири, які об'єднують всіх співробітників даного підприємства, а також принципи його взаємовідносин з ринковими партнерами та основні напрями діяльності в його області. Поняття «область діяльності» включає в себе загальний перелік товарів і послуг, які може надавати та продавати фірма. Також підприємство визначає показники впливу спонукальних чинників маркетингу, а саме [1]:

- обсяг продажу товару або скільки надано послуг;
- частка товару в сегменті ринку.

Можна провести аналіз купівельних звичок, який дає збір маркетингової інформації по поведінки споживача товару, а саме: придбання та використання товару. (табл.1)

Таблиця 1

Аналіз купівельних звичок та поведінки споживача

Питання	Поведінка споживача	
	Придбання товару	Використання товару
Що купувати?	Звичайна марка	Традиційний товар
Скільки саме купувати?	Обсяг одноразового споживання	Обсяг багаторазового споживання
Як купити?	Умови придбання	Умова використання товару
Де купити?	Звичайні місця купівлі	Місце споживання
Коли купити?	Інтервал між купівлями	Час використання
Хто купить?	Хто традиційно купує товару?	Хто традиційно його споживає?

Маркетологи можуть скласти певну характеристику різної поведінки споживача на основі відповідей на такі запитання [2]:

- «Що купувати?» - дає можливість визначити склад поінформованість споживача;
- «Скільки саме купувати?» - надає кількісну інформацію про обсяги покупки;
- «Як купувати?» - показує різні способи покупки;
- «Де купувати?» - важливо для основних збутових мереж товару;

- «Коли купувати?» - знати про ситуаційні чинники покупки;
- «Хто купить?» - яка саме особа або група населення купить товар.

Організація також визначає роль маркетингу, важливість, або другорядність, іншим видам діяльності. Після встановлення цілей керівництвом, служба маркетингу розробляє систему різних контрольованих факторів, до яких належить:

- вибір цільових ринків;
- визначення цілей маркетингу;
- постановка маркетингової діяльності.

Врахування чинників маркетингового середовища дозволяє визначити комплекс маркетингу (маркетинговий мікс). Структура маркетингу описується так званою формулою «4Р», тобто, складалась з 4 основних елементів: товар; ціна; збут; просування.

Отже, маркетинговий мікс, як система управління всіма видами виробничо-господарської діяльності на ринку покликана не лише якнайповніше враховувати вплив маркетингових факторів, але й виявляти можливості на цьому ринку або на окремих його сегментах.

Таким чином, ефективним способом дізнатися про ринок та його споживачі - це провести аналіз споживача, даного ринку, товару, конкурентів, аналіз «4Р». Розробка такого завдання маркетингу та взаємодій підприємства, безпосередньо пов'язана з пошуком найефективнішої моделі організації маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Структура і комплекс маркетингу. URL: <https://pidruchniki.com>.
2. Вплив чинників маркетингу. URL: [pidruchnik.com. marketing](https://pidruchnik.com/marketing)
3. Дудар Т.Г. Маркетингова діяльність в підприємствах. Економіка 2006 рік. 288с.

Шиян К.С.,
ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Калюжна Ю.П.**, к.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Питанням маркетингу на малих підприємствах присвячено значний обсяг публікацій. В умовах України агропромислова маркетингова діяльність стає вкрай необхідною у зв'язку із зміною співвідношення внутрішніх (контрольованих) і зовнішніх (неконтрольованих) факторів, які впливають на підприємство.

Маркетингові дослідження в умовах інформаційної економіки відіграють суттєву роль для усіх суб'єктів господарювання.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка уможливило створення ефективної маркетингової програми підприємства. Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності [1].

Маркетингові дослідження – це широка сфера діяльності, пов'язана із систематичним збором, обробкою та аналізом даних зі сфер компетенції маркетингу підприємства. Вони мають на меті не лише ідентифікувати проблеми, але й виявити ринкові можливості стосовно досягнення бажаних конкурентних позицій на конкретному ринку [2].

Маркетингові дослідження включають в себе аналіз обсягів реалізації і маркетингових можливостей, прогнозування збуту, а також виявлення ринкових кривих пропозиції та попиту.

До базових цілей маркетингових досліджень, які проводять підприємства, можна віднести наступні:

- 1) розробка загальної стратегії діяльності підприємства на ринку;
- 2) формування маркетингової стратегії представлення продукції на ринку;
- 3) обґрунтування господарських рішень із формування асортименту, обсягів виробництва, термінів і умов представлення на ринку, методів збуту, вибору каналів товароруку, методів маркетингових комунікацій.

До другорядних цілей маркетингових досліджень можна віднести:

- пошукові – збирання додаткової інформації для виявлення проблеми;
- описові – детальний опис окремих фактів і явищ, які вказують на специфіку проблеми, а також їх взаємозв'язку та взаємовпливу;
- експериментальні – перевірка маркетингових гіпотез і причинно-наслідкових зв'язків попиту та характеристик товару чи споживача;
- підтверджуючі – підтвердження інформацією вже сформованої думки, переконання, позиції чи точку зору керівника підприємства.

Для вирішення маркетингових проблем підприємства, для дослідження можливостей ринку необхідна достовірна маркетингова інформація.

Інформація відіграє значну роль у житті підприємства. Вона необхідна, у багатьох випадках її якість – повнота, достовірність, своєчасність – мають дуже важливе значення. Це виявляється, по-перше, в тому впливі, який вона здійснює на наші певні рішення, а по-друге, в тому, яким у підсумку виявиться прийняте рішення – вдалим чи ні, і як це вплине на подальшу діяльність підприємства.

Маркетингову інформацію зазвичай поділяють на вторинну та первинну.

Вторинна маркетингова інформація – це дані, зібрані не для вирішення проблем певного дослідження. Тобто ця інформація не створюється у процесі проведення даного маркетингового дослідження. Вона вже існувала у певному готовому вигляді й була знайдена та використана маркетинговими дослідниками.

Первинна маркетингова інформація – дані, які зібрані спеціально для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження. Насамперед зазначимо, що ця інформація може бути отримана: а) самою організацією-ініціатором дослідження; б) сторонньою – як правило, спеціалізованою дослідницькою – для відповідного замовника організацією. Таким чином, кожна організація, яка ініціює проведення дослідження, повинна вирішити це організаційне питання [3].

Саме, маркетингові дослідження поєднують споживачів, продавців, суспільство і маркетологів за допомогою інформації, яку використовують для вивчення проблем чи можливостей, розробки напрямків діяльності, визначення маркетингових перетворень і полегшення загального розуміння маркетингу. Маркетингові дослідження допомагають визначати обсяг інформації, потрібної для вирішення наявних проблем та знайти методи збору інформації, організовувати та здійснювати процес збору даних і аналізу результатів.

Отже, без маркетингових досліджень жодне підприємство не зможе правильно зорієнтуватися в складній ринковій ситуації, достовірно оцінити своє положення на ринку, а також спрогнозувати подальше свій розвиток.

Список використаних джерел

1. Рега М.Г., Стегура Е.С. Роль та методи маркетингових досліджень у роздробній торгівлі. Економіка та держава. 2015. № 5. С. 107 – 109.
2. Бойчук І. В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 620с.
3. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник. 2-е вид., перероб. і доп. К. : Знання, 2010. 351 с.

Шкурко Ж.Г.,

магістрант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Сучасні тенденції свідчать про те, що сектор сфери малого бізнесу демонструє очевидні переваги в якості комерційних послуг, забезпечує відновлення промислового потенціалу, зниження рівня безробіття, підвищення безпеки виробництва, споживання і життєдіяльності. Представники малого бізнесу по-новому оцінюють власну діяльність з позиції соціально-корпоративної відповідальності за результати праці перед суспільством. А тому розробка та реалізація ефективної комунікаційної політики стає одним з ключових факторів успіху підприємств малого бізнесу, а питання вибору та узгодження між собою комунікаційних засобів для досягнення максимальної ефективності є найбільш актуальними.

Маркетингова комунікація це двобічний процес, до з одного боку, передбачається не лише вплив на цільові аудиторії, а й одержання зустрічної інформації, що свідчить про єдність процесу комунікації і дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху, адже охоплення всіх ринки збуту є недоцільним і витратним, й не дає змогу підприємству досягти максимальної ефективності маркетингових комунікації [1, С. 120]. При розробці плану маркетингу в частині комунікаційної політики обирається певний набір засобів комунікації, за допомогою яких буде доставлятися інформація до цільової аудиторії. На цьому етапі важливим є питання вибору засобів комунікації, здатних справити максимальний ефект, можливий при даному бюджеті маркетингу в цілому і бюджеті на просування зокрема.

Основними завданнями комунікаційної політики підприємства є [2, С. 139]:

1. *Інформування*. Зазвичай здійснюється на етапі виведення товару на ринок, коли метою підприємства є ознайомлення ринку з продуктом чи послугою, створення первинного попиту. Здійснюються заходи щодо повідомлення ринку про новинку чи про шляхи застосування існуючого товару, інформування про можливі переваги для споживача, пояснюються особливості товару, корекція невірних уявлень чи побоювань споживача, опис послуг. Також на даному етапі здійснюються формування іміджу підприємства, товару, марки.

2. *Спонування до купівлі*. Здебільшого на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту, що передбачає формування переваги у споживача до товару, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача, як найшвидше здійснити покупку, переконання у відповідності декларованих характеристик. Здійснюється порівняльна реклама, метою якої є прагнення затвердити переваги даного виду продукції за рахунок порівняння її з однією чи декількома альтернативними товарами зі схожими характеристиками.

3. *Нагадування*. Переважає на етапі зрілості, метою якого є спонування споживача згадати про товар. На цьому етапі також використовується підкріплювальна реклама, що прагне запевнити існуючих клієнтів у правильності зробленого вибору. Використовуються засоби стимулювання збуту для підвищення лояльності існуючих та залучення нових клієнтів компанії.

Аналіз сучасних публікацій показав, що все більшого поширення набуває використання системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає узгоджене використання реклами, стимулювання збуту, PR, прямих продажів та комунікацій у місцях продажу і засобів прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу [3, С. 181]. Загальна модель інтегрованих маркетингових комунікацій представлена на рис. 1.

Перевагою такого підходу є те, що використовуючи концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, підприємство ретельно планує і координує роботу своїх каналів комунікації - рекламу в засобах масової інформації, особисті продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з

громадськістю з метою вироблення послідовної й переконливої уяви про компанію та її продукцію.

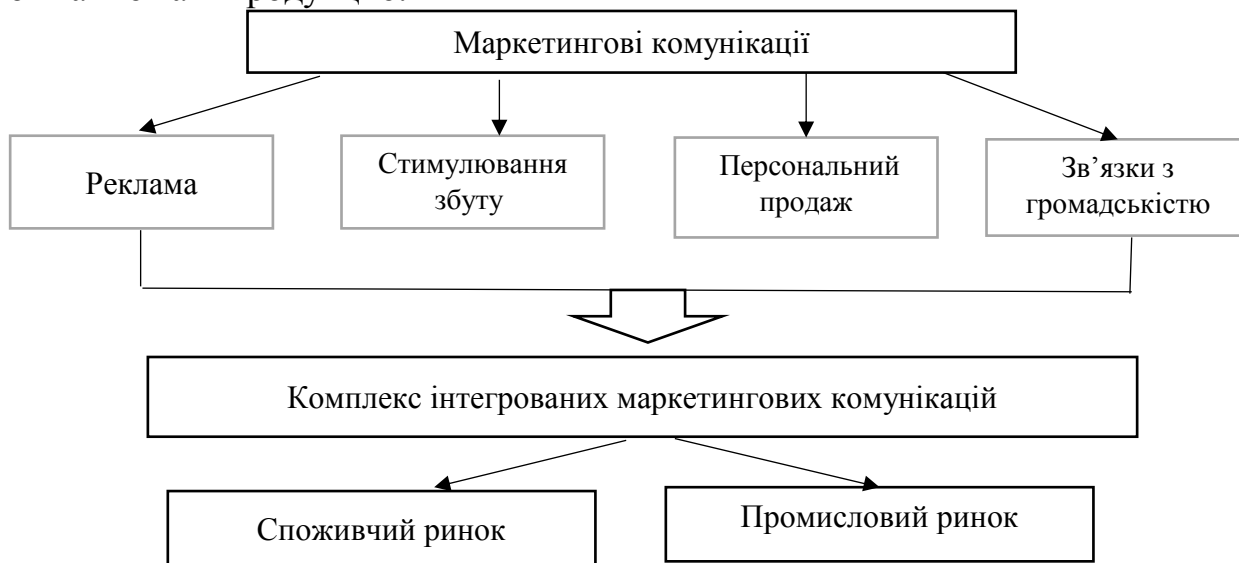


Рис. 1. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: [3, с. 210]

В той же час Романенко О.О. визначає серед основних переваг інтегрованих маркетингових комунікацій саме здатність підприємств забезпечити суттєву економію коштів для просування товарів і послуг. Це досягається тим, що інтегровані маркетингові комунікації дозволяють об'єднувати і оптимізувати бюджети по різних інструментах і сферах, уникати дублювання і розрізненості повідомлень, формувати сприятливий образ комунікатора. ІМК дозволяють уникнути помилок розмиття бренду, виключити суперечливі повідомлення, які впливають на споживача через різні канали інформування [4, С.118].

Ми цілком погоджуємося з думкою Яловеги Н. І. [5, С.15], що поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання. Отже, синергічний ефект є наслідком реалізації централізованої, чітко сформованої та послідовної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій у діяльність підприємств. Але значення впливу комунікацій актуалізується лише при наявності якісних, очікуваних ринком і потенційними споживачами товарів та послуг, які здатне запропонувати підприємство.

Таким чином, доходим висновку, що для українських підприємств сфери малого бізнесу цінність системи ІМК визначається тим, що вона дозволяє виробникам цілеспрямовано впливати на споживача, вибирати лише необхідну цільову аудиторію і будувати правильні взаємини з клієнтом. Інтегрованість маркетингових комунікацій дозволяє супроводжувати споживача на всіх етапах здійснення покупки, при цьому не лише впливати на нього, але і отримувати у відповідь позитивну реакцію, вести діалог з цільовою аудиторією, забезпечувати створення міцних і довготривалих стосунків.

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 2012. 302 с.
2. Бутенко Н.В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами. URL: Pidruchniki.ws/1534/220_40058/marketing/ponjatya/
3. Штефанич Д. А. та ін. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2012. 296 с.
4. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. Економічний вісник НГУ. 2010. № 1. С.112-119.
5. Карпенко Н. В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.

Щербакова Ю.О.,
ЗВО спеціальності Менеджмент,
СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Терещенко І.О.,** к.е.н, доцент,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Маркетинг ХХІ століття – це пошук та реалізація оригінальних ідей. Сучасні глобалізаційні тенденції розвитку оточуючого світу, жорсткі вимоги та постійні зміни у конкурентному середовищі вимагають від маркетингу більшої гнучкості, динамічності та нестандартності.

Аналіз практики сучасних підприємств свідчить, що хрестоматійні маркетингові істини потребують перегляду. Інформатизація суспільства призвела до зростання «ринкової грамотності» споживача, і, як наслідок, зниження ефективності традиційних видів маркетингу.

Роберт Бломстром і Кіт Девіс виділяють такі сучасні напрямки розвитку маркетингу [1]:

- соціально-етичний маркетинг, орієнтований на дотримання етичних норм ведення діяльності, а також наголошує на соціальній відповідальності. Соціальна відповідальність сприяє розвитку компаній, і, навпаки, уникнення відповідальності звужує можливості успіху організацій;

- холістичний маркетинг – це, по суті, перенесення акценту з товару на покупця, а також з продажу товарів на задоволення потреб споживача. Концепція холістичного (цілісного) маркетингу ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти та взаємозалежності [2, с. 24];

- CRM-системи (Customer Relationship Management) – ця стратегія заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів на

всіх стадіях його життєвого циклу, витягує з неї знання і використовує ці знання на користь свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з ними [3];

- латеральний маркетинг – знаходження зв'язку між двома різними поняттями, пошук рішення нестандартними методами. Ідеї латерального мислення по відношенню до маркетингу розвинули Ф. Котлер та Ф. Бес [4].

Говард Морганіс, колишній голова правління компанії Procter & Gamble, вважає, що «не існує такого поняття, як окремі вміння в маркетингу. Щоб бути сильною та успішною у застосуванні маркетингу, компанія повинна бути сильною, починаючи від досліджень і розробок до виробництва, від контролю якості до фінансового контролю» [5, с. 56].

Маркетингова сфера діяльності організації повинна спиратися на етичні норми бізнесу. Пріоритет у веденні бізнесу чи господарській діяльності необхідно робити на соціальна відповідальність. Цілісність повинна стати основною концептуальною ідеєю сучасного маркетингу, який повинен базуватися на гнучкому та швидкому плануванні нововведень. У центрі будь-яких нововведень повинен бути споживач, для залучення та утримання якого пропонується застосування CRM-систем.

Маркетингові проблеми та питання необхідно вирішувати творчим шляхом, шукаючи взаємозв'язок ідей, безпосередньо не пов'язаних між собою. Успішнішою і ефективнішою є та компанія, яка є відповідальнішою, оскільки вона є частиною суспільства, тому потрібно враховувати інтереси і потреби суспільства.

Список використаних джерел

1. Davis K., Blomstrom R. L. Business and its environment. New York, 1996.
2. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер. Москва, 2008. 224 с.
3. Албитов А., Соломатин Е. CRM (Customer Relationship Management) URL: <http://www.cfin.ru/itm/crm-review.shtml> (дата звернення: 6.04.2020).
4. Котлер Ф., Бес Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей. Альпина Паблишерз, 2010. 208 с.
5. McDonald, Malcolm Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness. Kogan Page, London and Philadelphia, 2009. 294 pp.