

Міністерство освіти і науки України
Полтавська державна аграрна академія
Краківський сільськогосподарський університет (Польща)
Вінницький національний аграрний університет
Сумський національний аграрний університет
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Харківський національний технічний Університет
сільського господарства ім. П.Василенка



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



16 квітня 2019 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 XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 16 квітня 2019 року). – Полтава: ПДАА. – 2019. – 163 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>Joanna Dyczkowska</i> E-GROSERY MARKET AND LOGISTICS SOLUTION IN POLAND.....	7
<i>Богданович Р.В.</i> СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	13
<i>Боровик Т.В.</i> ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРСИНГ У МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	16
<i>Бурим М.В.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	19
<i>Волонтир Л.О.</i> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЗЕРНА... <i>Гарбузенко С.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНОК.....	21
<i>Даниленко В.І., Калюжна Ю.П.</i> АДАПТАЦІЯ ДО МАРКЕТИНГОВИХ УМОВ ТА ЗАКОНОДАВСТВА ЄС МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ВИРОБНИКІВ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	25
<i>Данко А.І., Даниленко В.І.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	27
<i>Деревицька В. Ю.</i> РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЗА РАХУНОК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ.....	29
<i>Дикопавленко В.М.</i> ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН ЗІ ЗНИЖКАМИ ТА НАЦІНОК ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ.....	30
<i>Дмитренко А.Р.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ХОЛОДНОГО ЗБЕРІГАННЯ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ.....	34
<i>Дядик Т.В., Іващенко М.Ф.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	38
<i>Зозуля В.М.</i> ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	41
<i>Калініченко Л.Д.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	44
<i>Калюжна Ю.П.</i> ВАРТІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	46
	48

<i>Калюжна Ю.П., Даниленко В.І., Боровик Т.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	50
<i>Качуровський С.В.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІТ В ЛОГІСТИЧНОМУ УПРАВЛІННІ.....	52
<i>Киш Л.М.</i>	
ХАРАКТЕРИСТИКА ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	54
<i>Корнієнко Я.С., Шумкова О.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	56
<i>Коровченко А.О.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВІСТЬ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ.....	59
<i>Кошова Л.М.</i>	
ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК.....	61
<i>Кулик О.С.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИЗМУ.....	65
<i>Кучинська А.С.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ.....	67
<i>Лагута Д.О.</i>	
ЕФЕКТИВНІ ПРИЙОМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ INTERNET.....	70
<i>Лук'яненко О. А., Лищенко М.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	72
<i>Ляскало В.Ю.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	74
<i>Ляскало В.Ю.</i>	
ПЕРШОЧЕРГОВІ ЗАХОДИ РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ ЛОГІСТИКИ.....	76
<i>Магарламова Е.М.</i>	
ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ NESTLE.....	79
<i>Майборода О.А., Майборода О.В.</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ ОПТОВОГО ПЛОДООВОЧЕВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	81
<i>Майборода О.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПЛОДООВОЧЕВОГО РИНКУ.....	83
<i>Макаренко Н.О., Бутенко О.В.</i>	
СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	86

<i>Натрусна А.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	89
<i>Нечипоренко В.В., Карпенко Н.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ АПТЕК..	91
<i>Нечипоренко В.В., Ситник В.М.</i>	
ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ.....	93
<i>Нечипоренко В.В., Черніговець М.М.</i>	
СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ПО ФОРМУВАННЮ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ.....	95
<i>Обод Л.П., Волошина В.М.</i>	
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	97
<i>Падалка Ю.В.</i>	
ПРОБЛЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ.....	100
<i>Панова Я.Г.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ.....	102
<i>Писаренко В.В., Багорка М.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРОБІЗНЕСУ.....	104
<i>Потапова Н.А.</i>	
ЛОГІСТИКА В ВІРТУАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	107
<i>Ракчєєв А.Р.</i>	
АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ В КОМПАНІЇ DISNEY	109
<i>Решетнікова О.В.</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ.....	111
<i>Саєнко С.Р.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	114
<i>Сівіцька Ю.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКУ СПЕЦИФІЧНОГО РИЗИКУ КОМПАНІЇ ПРИ ОЦІНЦІ ВАРТОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО БІЗНЕСУ.....	117
<i>Сімон А.О.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ.....	120
<i>Стилик А.Г.</i>	
ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА.....	122
<i>Стогнієнко К.С.</i>	
ОЦІНКА РІВНЯ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ТОВАРУ.....	125
<i>Стуканова А.М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	128

<i>Тетерюк Р.С., Даниленко В.І.</i>	
ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ФІРМ У ПРОВАДЖЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПРОДУКТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	131
<i>Титаренко А.А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ ЗАМОРОЖЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	132
<i>Тихтило Б.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ.....	134
<i>Томенко Д.В.</i>	
ВЕЛИКИЙ ОБМАН В СУПЕРМАРКЕТІ АБО СЕКРЕТНІ ТЕХНІКИ МАРКЕТОЛОГІВ В МАГАЗИНАХ.....	137
<i>Устік Т.В., Савченко Я.О.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕХАНІЗМІВ ПРИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	141
<i>Устік Т.В., Сумцов А.О.</i>	
ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ.....	144
<i>Ушкаленко І.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ.....	146
<i>Фастівець П.С.</i>	
СТРАТЕГІЯ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ.....	148
<i>Фрол Р.О., Шумкова О.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	151
<i>Хурдей В.Д.</i>	
НООМАРКЕТИНГ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ	153
<i>Шебанова О.О.</i>	
ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З МОДИФІКАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	156
<i>Шеремет І.В.</i>	
ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	158
<i>Щербакова Ю.О.</i>	
АНАЛІЗ РИНКУ «ХОЛОДНОЇ ЛОГІСТИКИ» В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	161

E-GROSERY MARKET AND LOGISTICS SOLUTION IN POLAND

ABSTRACT

Grocery retail supply chains have in the past decades increased their efficiency which has led to cost-focused supply chains that are able to deliver high volumes of products at low prices. There is still continual pressure on price, although consumer trends are changing putting pressure on providing higher quality, availability, innovativeness and environmental performance. These trends are forcing grocery retailers to rethink their supply chains. To meet these increased requirements, enabling technologies provide opportunities to modify and improve the planning and control of grocery retail in order to effectively supply the market with grocery products. This paper investigates the consumer trends and enabling technologies, and conceptualizes how certain aspects of planning and control of grocery retail supply chains will differ in the future.

Key words: grocery market, logistics, LSP, supply chain management

INTRODUCTION

Grocery retail supply chain are important for the Polish economy, with a revenue of approximately 10 mln PLN in Poland in 2017. Grocery retail supply chains have traditionally focused on reducing costs, in order to be efficient in providing high volumes of products at low prices to consumers. However, the consumer demands are changing which require tremendous efforts in balancing quality and availability of the products against the cost. Some consumer segments focus on cost, whereas others have increasing requirements for convenience, customization or quality. At the same time, enabling technologies, such as Radio-Frequency Identification (RFID), augmented reality, big data and machine learning, are being developed, which allows grocery retailers to better meet the changing consumer demands. This will require retailers to change the planning and control processes within their supply chains

Grocery retail planning involves many actors and planning levels, and the consumer trends will put requirements on grocery retail supply chains to further integrate actors and change and improve current planning practices by using enabling technologies. Therefore, the purpose of the paper is explore how grocery retail supply chains will have to operate in the future, by conceptualizing the impact of consumer trends and enabling technologies on the planning and control of grocery retail supply chains.

IoT IN GROSERY MARKET

The convergence of two technologies, cloud computing and the Internet of Things (IoT), has brought a revolution for smart industry by creating the basis for the Factory-of-Things and automated manufacturing units (Thramboulidis and Christoulakis, 2016). Besides IoT and cloud computing, public Wi-Fi, 4G and 5G networks, and smartphones are the key elements of smart retail market. The smart grocery approach leverages a

sensor-based marketing model, which makes use of sensor-based measurement containers (SBMCs) that are placed at every subscribing site. The market is based on subscriptions, in which the customers are the kernel around which the whole system revolves, to provision them with the automated facilities of grocery purchases in their homes and delivery to their door steps.

The conditions for triggering the reorder quantity are detected by IoT-enabled sensors and actuators autonomously relay data input to the smart grocery system, which supports the functionality of a partially-automated retail grocery business process. The traditional retail system has been based on placing manual orders, which involves the challenge to the seller of winning the trust of the client. But in e-commerce, the sales growth entirely depends on the performance of the logistics. Supply chain management involves vigilance for consignment of commodities, the delivery at the destination address, and the return of products in case of an unexpected fault (Yu et al., 2016). The existing logistic system is automated to the extent that orders can be traced until they have reached their destination (Ganzha et al., 2017). Sensor-based approaches have helped delivery services and shipping agents that use global positioning systems (GPS) to track the routes of moving products, including the commodity products (e.g., flour, oil, grain, etc., which we refer to as commodities in this article) sent to customers and the vehicles in which they are shipped. SBMCs represent an added component in the existing logistics process. The containers must be able to communicate with other nodes in a cloud IOT-enabled grocery management system (CE-GMS) in real-time to manage information and capital flows related to the commodities sent or returned.

Table 1 compares the various grocery market purchasing channel capabilities and their contrasts. There are four market approaches covered: the traditional physical channel, the click-oriented e-commerce channel, the multichannel approach, and the new CE-GMS approach. Traditional commerce employs offline marketing and the selling of products. It involves interpersonal relationships that must be developed so customers are convinced to purchase the products they need. Differentiation strategy is used in this approach, as Johansson and Kask (2017) have pointed out. They also characterize the approaches in the other channels and business models.

Table 1. Comparison of traditional, Internet based, multichannel and fully automated GMS.

Channel	Retail Format	Marketing Approach	Strategy
Traditional	Traditional Offline	Involves individual interactions with harmonious overtones to attract customers and establish short- or long-term relationships	Differentiation
Clicks	Online	Impersonal mode of communication takes place in this category which involves rhetoric publishing on the web	Cost leadership
Multichannel	Online Offline	Use. impersonal and interpersonal communication	Differentiation
Cloud IoT	Online, sensors	Initial impersonal interaction at time of subscription, then requests and responses become eautomatic with sensors use	Differentiation

Source: Study on the grounds of refer to Johansson and Kask (2017) on the contents of this table.

Click-oriented e-commerce is common these days, with Amazon, Flipkart, Snapdeal, e-Bay and so forth. Its business model utilizes an online approach for attracting customers with impersonal communications, but shares detailed information with consumers on the quality of the products and services via websites. The products that customers wish to purchase are clicked and supplied by e-grocers with the assistance of a delivery logistics partner. The business strategy is cost leadership. The multi-channel approach uses both online and offline markets, mixed personal and impersonal communication to achieve its results. Differentiation is emphasized in this retail format too. Finally, the CE-GMS approach employs online and sensor-based approaches. Impersonal communication initiates the consumer relationship via a website, but a consumer's requests are serviced automatically later using sensor technology. The business strategy is differentiation.

OMNICHANNEL IN GROCERY MARKET

Digitalisation has pushed retailers to redefine their business models towards cross-, multi- and omnichannel retail. In general terms, these models indicate that retailers develop an online presence, next to a physical (or 'offline') store network. The most advanced model is omnichannel retail, which implies a complete integration of a retailer's sales and communication channels, in such a way that consumers can use the channels simultaneously and interchangeably (Ailawadi & Farris, 2017; Verhoef et al., 2015). The main drivers behind these developments are fuelled by the internet. It created the possibility to become an influential retailer without needing to have a store, removed barriers for manufacturers to service their final customers without intermediaries, offered consumers a platform to develop commercial activities with other consumers and provided opportunities to small and medium sized firms (SMEs) to serve consumers around the world (Hagberg et al., 2017). The internet also contributed to empowering consumers, leading to so-called 'prosumers' or 'logsumers' and ultimately to intensified consumer expectations (Savelsbergh & Van Woensel, 2016; Ritzer & Jurgenson, 2010).

In the omnichannel environment, where products are delivered to the store and to the home, logistics service providers (LSPs) have become important links between retailers and their customers. Many regional, national and international reports have been published about changing consumer behaviour and online purchase behaviour. Often stressed in such reports is the importance of delivery service in consumers' purchase processes. This evolution in consumer expectations not only affects pure online retailers. Also for omnichannel retailers, delivery service is a key issue (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Thanks to consumers' new home delivery habits and retailers' tendency towards logistics outsourcing, LSPs' services have become a 'competitive advantage' or 'unique selling proposition' (Xing, 2011). Their employees, including delivery (wo)men and customer service agents on social media, are becoming the primary point of contact. In times where retailers experience intensified competition and consumer expectations, it is important for LSPs to be able to develop qualified solutions for their retail customers (Ocicka & Raźniewska, 2016). Research shows that last mile transportation is much more affected by the omnichannel retail model than transport operations between warehouses and stores (Buldeo Rai et al., 2017)

To respond to this matter, and to other pressing issues such as environmental concerns and changing regulation, many developments, experiments and innovations that differ from traditional practices are introduced in logistics (Mckinnon & Bilski, 2015). This is also true for the business-to-consumer (B2C) market. Behind these developments are often start-ups with disruptive business models, who detect and try out the market's needs and demands but do not (yet) capture large parts of the existing parcel volume (Ducret, 2014).

A first strategy that LSPs apply is focused on business-to-business partnerships. They found that LSPs create intense collaboration and formal partnerships with retailers, shippers and other logistics players to offer extensive, customised and specialised solutions, as increasingly asked for by their customers. DPD, for example, extended their offer with food delivery services by collaborating with two local food retailers in pilot studies. They also partnered with a leading fashion and shoe web-shop to add a 'return on demand' option to their offer. Working closely with several major shippers allowed bpost to extend their delivery times to evenings and weekends. dimensions that they can deliver and UPS to offer ship-from-store deliveries to their collaborating customers. Offer specialisation is a third driver and responds to the trend of outsourcing in retail. With Tesco, DPD A fourth and final driver of the business partnership strategy, is retailers' demand. This concerns four types of partners: omnichannel retailers, online marketplaces, manufacturers and SMEs. Such partners see opportunities for business in the current omnichannel environment but also experience logistics challenges. To meet retailers' needs, LSPs launched dedicated solutions for SMEs (for example DHL's and PostNL's online portal). To serve manufacturers that are looking to build direct distribution channels, UPS and PostNL created solutions for delivery and stock management. LSPs also partner with online marketplaces. According to Delfmann (2002), such marketplaces want closer ties with LSPs to provide higher service levels to their customers. DHL is the logistics partner of Tesco.pl (online supermarket), DPD is tied to Carrefour.pl (seller of discounted returned products) and GLS is partnering with Frisco (personal shopping app). Collaborating with omnichannel retailers enables LSPs to create appropriate solutions covering the entire logistics chain, including reverse flows for product returns. Working with their retail partners contributed for example to FedEx' peak-season success, an important challenge for retailers and LSPs alike (Tsai et al., 2012). DHL creates retailer cooperation through their parcel point network and DPD launched a click-and-collect service for their retail customers.

GROCERY RETAIL SUPPLY CHAIN PLANNING AND CONTROL IN POLAND

Online food buys 22 percent. E-consumers in Poland. Every third person is looking for information about this type of products on the web, but makes the final purchase in real. Due to the planned limitation of trade on Sunday, Gemius checked who and how to buy food online. Women are more likely to buy food online (27% compared to 16% in men), people over 50 (30%) and higher education (31%). The leader of websites selling groceries is the Tesco brand - it mentions 19% of its memory. respondents. Allegro (8%) and Alma (6%) took the next places in the ranking. One-third

of respondents (32%) declare that they check information on selected food products online and then buy them in traditional stores.

LSP companies offering food products in Poland: DPD – 33%, DHL – 29%, -InPost – 17%, Pocztex – 15%, GLS – 14%, UPS – 11%, FeDex – 10%, Others – 21%.

Persons using the grocery shopping delivery service via a logistics operator directly to their home or work. Payment services chosen most often when shopping for groceries online: PayU – 65%, Przelewy24 – 20%, zPay – 2%, eCard – 1%, Tpay – 1%, Dotpay – 1%, other – 11%.

The survey also provides information on how many monthly internet users spend on food products on the web. It turns out that on average 70 PLN, with men spending 93 PLN, and ladies 52 PLN. Two years ago, the experience with grocery shopping on the Internet was declared by 8%. Internet users, and a year ago 13 percent. This year, every fourth Internet user admitted that when buying food, he uses e-shops, and every third person intends to do so in the future. This is on the one hand an opportunity for Polish e-entrepreneurs selling food online, but also a challenge. A competitive advantage will be gained by those who will closely follow the competition movements, compare themselves to it, but also adapt websites to the needs of e-clients.

DISCUSSION AND CONCLUSION

This paper has conceptualized the planning and control for future grocery retail supply chains. With a basis in the consumer trends, enabling technologies allow for improved performance in regards to the typical performance objectives (cost, quality, features/innovativeness, availability and environmental). Future grocery retail supply chains will have end-to-end visibility with real-time access to supply chain insights, leading to improved agility and efficiency. The benefits from technologies include optimization, automation, reduced waste, as well as monitoring possibilities along the supply chain for full transparency. It makes supply chain planning more dynamic, flexible and holistic. Vital information becomes available at a much higher frequency, as actors can cooperate and share insights across the supply chain. This allows shortening of planning cycles and planning with higher levels of detail, leading to more effective planning and control in grocery retail supply chain. Such technologies have the potential to enhance the decision support and provide more automated decision-making. The concepts for future grocery retail supply chain planning and control are not necessarily applicable in all situations or for all products. Certain technologies require further development before the described situations can be feasible, due to both costs of technologies, cost of implementation and functionalities of the technologies. For example, using RFID for automatic inbound goods registration has potential, although it might require one or more other technologies to verify accuracy of goods registration. Analysis of large amounts of data requires expertise, high computation power and close collaboration between supply chain managers and data analysts, such that the results can be meaningful in the supply chain environment. This shows a host of challenges both in terms of technological, organizational, and trust between food suppliers and grocery retailers. Nevertheless, many of the concepts are feasible to a certain degree already today. This paper has showed how enabling technologies can be applied in grocery retail supply chain planning and control in order to better meet consumer

demands. The concepts are shown in relation to long-term, medium-term and short-term planning and control levels, to give context of the type of requirements necessary for the outcomes. Grocery retail supply chains have many actors involved, all with the goal of supplying food products to end consumers. New enabling technologies allow grocery retail supply chains to meet consumer demands more effectively and efficiently, though there is still large potential in implementation. Future research should therefore investigate in which situations certain technologies or groups of technologies should be used to enhance planning and control of grocery retail supply chains, as well as the quantifiable impact they have in terms of the performance objectives. E-grocery stores have enormous potential and should strive for the level of those categories of products that are currently most frequently purchased, namely clothing, books, discs and films, and home electronics and household appliances.

Reference

1. Ailawadi, K.L. & Farris, P.W. (2017) Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*. 93 (1), pp. 120-135.
2. Buldeo Rai, H., Verlinde, S., Macharis, C., Schoutteet, P. & Vanhaverbeke, L. (2017) Retailers' logistics strategies in times of omnichannel retail. METRANS International Urban Freight Conference, 2017, pp. 18-20 October, Long Beach, California, USA.
3. Delfmann, W. (2002) The impact of electronic commerce on logistics service providers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(3), pp. 203-222.
4. Ducret, R. (2014) Parcel deliveries and urban logistics: Changes and challenges in the courier express and parcel sector in Europe — The French case. *Research in Transportation Business & Management*, 11, pp. 15-22.
5. Ganzha, M., Paprzycki, W., Pawlowski, P., Szmeja, K. Wasielewska, 2017. Semantic interoperability in the Internet of Things: an overview from the INTER-IoT perspective. *J. Netw. Comput. Appl.* 81, pp. 111–124.
6. Hagberg, J., Jonsson, A. & Egels-Zandén, N. (2017) Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
7. <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/co-piaty-e-konsument-kupuje-zywnosc-w-sieci.html> (access: 10.04.2019)
8. Johansson, T., Kask, J., 2017. Configurations of business strategy and marketing channels for e-commerce and traditional retail formats: a qualitative comparison analysis in sporting goods retailing. *J. Retailing Consum. Ser.* 34, pp. 326–333.
9. Mckinnon, A. & Bilski, B. (2015) Innovations in global logistics. In *Breakthrough: From Innovation to Impact*. The Owls Foundation, pp. 19-38.
10. Ocicka, B. & Raźniewska, M. (2016) In Search of Excellence in E-Customer Logistics Service. *International Journal of Management and Economics*, 49(49), pp. 135-155.

11. Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014) Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), pp. 5-16.

12. Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010) Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer.” *Journal of Consumer Culture*, 10(1), pp. 13-36.

13. Savelsbergh, M. & Van Woensel, T. (2016) City Logistics: Challenges and Opportunities. *Transportation Science*, 50(2), pp. 579-590.

14. Thramboulidis, K., Christoulakis, F., 2016. UML4IoT-A UML-based approach to exploit IoT in cyber-physical manufacturing systems. *Comput. Ind.* 82 (C), pp. 259– 272.

15. Tsai, M.C. (2012) The dark side of logistics outsourcing - Unraveling the potential risks leading to failed relationships. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 48(1), pp. 178-189.

16. Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015) From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 174-181.

17. Xing, Y. (2011) The interface between retailers and logistics service providers in the online market. *European Journal of Marketing*, 45(3), pp. 334-357.

18. Yu, Y., Wang, X., Zhong, R.Y., Huang, G.Q., 2016. E-commerce logistics in supply chain management: practice perspective. *Procedia CIRP* 52, pp. 179–185.

Богданович Р.В.

студент 1 курсу ОС «Магістр»,
спеціальності «Маркетинг»

*Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах динамічних змін зовнішнього середовища, глобалізації, загострення конкуренції стратегічний розвиток підприємства може бути успішним і ефективним лише на засадах концепції маркетингу. Вітчизняні підприємства ведуть активний пошук шляхів і методів свого подальшого ринкового розвитку, адекватних сучасним вимогам, намагаються вирішити проблеми встановлення маркетингових цілей, проведення відповідного аналізу, формулювання і реалізації маркетингових стратегій. В більшості випадків розв’язання цих питань залишається інтуїтивним і науково необґрунтованим. Тому проблема планування маркетингової діяльності підприємства сьогодні є вельми актуальною.

У лісовому господарстві маркетингова діяльність має свої особливості, які впливають зі специфіки виконання комплексу лісогосподарських функцій. Це зумовлено тим, що лісове господарство – складна система, яка має мати вхідні та

вихідні параметри, і кожна з підсистем виконує взаємопов'язані функції, від яких залежать охорона, збереження, відтворення і використання лісових ресурсів з урахуванням екологічних, економічних і соціальних чинників. Управління підприємством на маркетингових засадах включає в себе кілька концептуальних складових, ефективність реалізації яких визначає кінцеві успіхи підприємства на ринку. Планування маркетингу є першою складовою.

Пропозиція на ринку лісу стабільна, це пов'язано із специфікою ринку, а попит не демонструє стабільних тенденцій. Сьогодні спостерігається зростаючий попит. За даними експертів місткість національного ринку не є постійною величиною. Основними причинами коливань є зміни загальноекономічної кон'юнктури. Можна стверджувати, що спостерігається чітка залежність між змінами національної економіки України та розвитком лісового господарства в цілому.

Важливим фактором ринку лісоматеріалів є конкуренція. Однак вона носить дещо інший характер, ніж на інших ринках. Важливим фактором є державна форма власності підприємств, які формують основну частку пропозиції та підпорядкованість їх обласним управлінням. Окрім того, деревина є відновлювальною сировиною, і тому на ринок з боку пропозиції впливають лише довгострокові чинники. Вони спричиняють таку ситуацію на ринку, коли пропозиція характеризується низькою еластичністю. Загалом, пропозиція задовольняє попит, однак це часто відбувається за доволі значного коливання цін. При цьому прозорість ринку деревини є досить невеликою, порівняно з іншими галузями.

Конкуренцію лісогосподарські підприємства відчувають тільки в сегменті ринку первинно обробленої деревини. Значну конкуренцію створюють будівельні супермаркети. На основі опитувань менеджменту підприємства Недригайлвський агролісгосп було оцінено якість маркетингової діяльності і результати наведені в табл. 1.

Отримані результати свідчать, що ефективність маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві лише на 55,6% відповідає вимогам. Отримані результати свідчать, що підприємство не використовує в повній мірі ринковий потенціал. Разом з тим, є можливість проаналізувати, яким саме напрямком потрібно приділити увагу в першу чергу. Так, низьким на підприємстві є рівень організації маркетингової діяльності. Також на досить низькому рівні використовуються маркетингові підходи у встановленні цін на продукцію та її просування.

Галузь, до якої належить досліджуване лісове господарство є специфічною. Тому система планування видозмінюється, оскільки постає необхідність врахування наступних груп детермінуючих факторів:

- *природні* - горизонт планування опосередковано прив'язаний до строків дозрівання лісів; деревина є відновлювальною сировиною, і тому на ринок з боку пропозиції впливають лише довгострокові чинники.

Оцінка рівня маркетингової діяльності підприємства

Характеристика	Максимальний бал	Досягнутий бал на підприємстві	Відношення середнього балу до максимального
<i>Позиції служби маркетингу:</i>	8	3.8	0.475
- оцінка системи прийняття маркетингових рішень	2	1.1	0.550
- професійний рівень працівників, що виконують маркетингові функції	3	1.7	0.567
- служби, що керуються рекомендаціями спеціалістів з маркетингу	3	1	0.333
<i>Якість виконуваних маркетингових завдань:</i>	8	4	0.500
- вивчення конкурентів:	1	0.3	0.300
- вивчення покупців.	1	0.5	0.500
- управління виробничою програмою;	1	0.8	0.800
- розробка нових товарів;	1	0.6	0.600
- встановлення цін на продукцію:	1	0.3	0.300
- організація ефективного збуту:	1	0.7	0.700
- організація просування товарів:	1	0.3	0.300
- розробка стратегії та маркетингових планів	1	0.3	0.500
<i>Планування маркетингу:</i>	9	6.1	0.678
- метод фінансування	3	2	0.667
- напрям витрат	3	2	0.667
- можливість оцінки наслідків	3	2.1	0.700
Всього	25	13.9	0.556

- *ринкові* - ринок деревини знаходиться в стадії трансформації з ринку продавця в ринок споживача; пропозиція задовольняє попит при значному коливанні цін; пропозиція характеризується невеликою еластичністю.

- *соціальні* - ліс є стратегічним ресурсом, тому лісокористування підпорядковується як ринковим законам так і загальносуспільним пріоритетам; актуалізація соціального фактору передбачає перехід на екологічно-орієнтовані маркетингові стратегії.

- *адміністративні* - необхідність врахування інтересів управлінських груп впливу; наявність законодавчих обмежень в сфері лісокористування; багатоетапний шлях погодження маркетингових планів по лісозаготівлі.

Отже, поєднуючи останні теоретичні дослідження в сфері планування та комплексний аналіз маркетингового середовища дозволив отримати результати,

що слугуватимуть відправною точкою для планування маркетингу продукції, робіт та послуг. У свою чергу, на їх основі розробляються виробничі плани, що надасть змогу визначати потребу підприємства у виробничих ресурсах та персоналі. Застосування дослідницьких функцій ресурсного маркетингу дозволить коригувати виробничі плани, зважаючи на наявну та прогнозовану кон'юнктуру ресурсних ринків.

На основі цих узгоджень формуватиметься план використання комплексу ресурсного маркетингу та укладатиметься інтегрований план маркетингової діяльності. При цьому адекватне планування маркетингу дозволить підприємству досягти стійких конкурентних переваг, завоювати нові ринкові сегменти, покращити фінансові показники, а також в повній мірі виконувати покладені на нього екологічні функції.

Боровик Т.В.

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

ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРСИНГ У МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Висока ефективність діяльності підприємства, досягнення запланованих маркетингових показників тощо, на думку фахівців, можливе лише за умови зосередження на основному виді діяльності, не допускаючи розпорошення ресурсів на інші роботи, що, зазвичай, також виконуються на підприємстві. Але не кожне підприємство може собі дозволити відмовитися від виконання тих чи інших робіт. Якщо на виробництві деколи можна вивільнювати ресурси за рахунок припинення випуску менш дохідної продукції, то у торгівлі діяти подібним чином неможливо.

Технологічний процес реалізації товарів обов'язково включає як сам продаж, так і логістичну складову – доставку, пакування, маркування тощо. Жоден роздрібний торговельний об'єкт не може здійснювати лише продаж товарів, відмовившись від необхідних робіт з управління матеріальним потоком. Разом з тим, досвід успішних торговельних підприємств показує, що логістичні функції можна передати на виконання підприємству-підряднику і тим самим вивільнити власний персонал та ресурси. Діючи таким чином підприємство здійснює активну оптимізацію логістичних механізмів.

Логістичний аутсорсинг сьогодні є одним з ефективних методів, що дозволяє зменшити витрати, збільшити дохідність та сконцентруватися на пріоритетних видах діяльності.

В сучасному світі досягають успіху лише ті компанії, які, оптимізуючи операційні витрати при збереженні високої якості товарів і послуг, ведуть бізнес

найефективнішим способом. Однією з найбільш успішних бізнесмоделей, які дають можливість добитися конкурентних переваг, є аутсорсинг.

Аутсорсинг - це передача неосновних функцій підприємства і всіх пов'язаних з ними активів в управління професійному підряднику (аутсорсеру).

На основі вивченого українського та зарубіжного досвіду, можна визначити наступні переваги використання аутсорсингу торговельними підприємствами:

1. Зменшення частки капітальних інвестицій. Капітальні інвестиції у розбудову логістичної інфраструктури переходять на логістичну компанію, оскільки логістичний аутсорсинг знижує необхідність інвестування на підтримку логістичних функцій.

2. Концентрація роздрібного торговельного підприємства на основній діяльності. Перекладаючи на логістичну компанію виконання логістичних функцій торговельне підприємство зосереджує ресурси та увагу на виконанні своїх головних функцій, що дозволяє удосконалити ключові процеси і отримати додаткову конкурентну перевагу.

3. Економія витрат на логістику. Вартість послуг аутсорсингу набагато нижча, ніж витрати на побудову власної структури (скорочуються площі складських приміщень та відповідні витрати на їх утримання, немає необхідності створення власного автопарку, скорочується кількість працівників, зайнятих на операціях, пов'язаних з поставками). У той же час спеціалізовані компанії, що беруть на себе виконання логістичних функцій, можуть надавати такі послуги декільком підприємствам, що дозволяє їм досягти більшого обсягу продажів і мінімізувати собівартість своїх послуг.

4. «Делегування» матеріальної відповідальності. При аутсорсингу всі ризики, пов'язані з реалізацією логістичних функцій, лягають на логістичну компанію. Ця причина є однією із основних, через яку торговельні підприємства віддають логістику на аутсорсинг.

5. Підвищення гнучкості. Торговельне підприємство використовуючи аутсорсинг може швидше пристосовуватися до змін навколишнього середовища, зменшувати за рахунок компетентності логістичних компаній тривалість циклу поставок та ін., тобто гнучко реагувати на зміни як на ринку, так і всередині підприємства.

6. Зниження навантаження при прийманні товарів у магазинах, оскільки товар надходить консолідованими партіями. Це скорочує трудові витрати, спрощує процес адміністрування документів.

7. Аутсорсер забезпечує повний моніторинг логістичного ланцюга, що відповідає інтересам кінцевого споживача і дозволяє уникнути витрат, пов'язаних із збоями у постачаннях. Логістична компанія несе відповідальність за безперебійне функціонування мережі і виконання логістичних операцій на умовах, визначених контрактом. Окрім того, спеціалізовані логістичні компанії дозволяють більш ефективно управляти запасами протягом всього логістичного ланцюга, забезпечують обмін інформацією в режимі реального часу та відстеження всіх бізнес-процесів (порівняно із дрібними розрізненими складами),

мають платформи із сучасною технікою та найновішими технологіями, а також всі підрозділи, що забезпечують їхнє повноцінне функціонування.

8. Підрядник має в своєму штаті команду висококваліфікованих фахівців, має досвід виконання аналогічних проектів, постійно удосконалює свої послуги та шукає можливості застосовувати кращі технології і рішення

Основними вимогами, що висуваються до логістичного підрядника з боку торговельних підприємств, є: наявність розвиненої логістичної інфраструктури; налагоджені зв'язки з виробниками і постачальниками товару; кваліфікований персонал; використання інтегрованої інформаційної логістичної системи; можливість якісно здійснювати комплексні логістичні послуги (складування, транспортування, контроль якості товару, оформлення вантажів та платежів, інформаційні технології, інформаційні послуги, управління заявками, прийом та обробка замовлень, управління запасами, маршрутизація перевезень і управління транспортним господарством). Здобуває поширення серед торговельних підприємств практика застосування стратегії комплексного (повного) аутсорсингу, при якій повне управління логістичним процесом конкретного торговельного підприємства здійснює логістична компанія. Торговельними підприємствами в Україні, які повністю відали логістику на аутсорсинг є «METRO Кеш енд Керрі Україна», «Караван», «Евросеть», «Ельдорадо».

Разом із тим, є низка негативних факторів, через які торговельні підприємства не ризикують віддавати логістичні функції в аутсорсинг. Серед них можна виділити такі:

1. Необхідність передачі внутрішньої інформації – про партнерів, про плани розвитку, стратегічні орієнтири та ін. – на зовні. Захистити себе від цього ризику розголошення наданої інформації підприємство може укладаючи угоду з логістичною компанією про конфіденційність.

2. Нерозвиненість інфраструктури, перш за все складських комплексів. 90 % складських приміщень – це склади радянської забудови, що не пристосовані до зберігання специфічних товарів. Проте площі складських приміщень щорічно збільшуються.

3. Сумніви щодо якості надаваних логістичних послуг. Уникнути неякісних послуг можна шляхом узгодження з партнером критеріїв оцінки ефективності його роботи і, відповідно, створити систему контролю.

Таким чином, доцільність упровадження аутсорсингу логістичних функцій для торговельного підприємства обумовлюється поліпшенням логістичного сервісу, підвищенням гнучкості й покращанням стратегічних позицій підприємства на ринку, проте процес ухвалення рішення про передачу окремих логістичних функцій на аутсорсинг повинен бути економічно обґрунтованим, доцільним і контрольованим.

Список використаних джерел

1. Аутсорсинг логістичних функцій торговельних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2011/12/6.pdf>

2. Логістичний аутсорсинг у маркетингу торговельного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_6_3/pdf/106-110.pdf

3. Оцінка логістичного аутсорсингу інноваційно активного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_3_13_23.pdf

Бурим М.В.

студент 1 курсу ОС «Магістр»,
спеціальності «Маркетинг»

*Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингова стратегія – це вектор дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій, в напрямі якого відкриваються потенційні можливості наявних і створюваних на підприємстві засобів маркетингу». Мається на увазі план розвитку із теперішнього у майбутнє, користуючись ресурсами підприємства та спираючись на перспективи розвитку мікро, макро та мезо середовища, визначеними в результаті стратегічного аналізу. Стратегія є не лише напрямом чи напрямками діяльності підприємства, алей механізмом балансування потенційних можливостей організації з умовами зовнішнього середовища.

Вибір маркетингової стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові вимагають розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість у результатах праці. Використання методів маркетингу дозволяє тісно стикувати інтереси і цілі підприємництва, окремих господарюючих структур з громадськими цілями та інтересами, що в кінцевому результаті сприяє зниженню ризику банкрутства.

У процесі вибору стратегії розвитку перед керівництвом фірми постають три основні питання, пов'язані з її ринковою позицією: які напрями діяльності фірми продовжувати, яких бізнес-одиниць позбутися та на які нові шляхи розвитку варто звернути увагу. Зазвичай, процес формування маркетингової стратегії поділений на два етапи [1, С.16]:

1) процес планування, спрямований на прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей і визначення шляхів їхнього досягнення;

2) процес управління як набір рішень і дій з реалізації стратегії, спрямований на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих змін зовнішнього, проміжного та внутрішнього середовища.

Стратегічний маркетинг дає можливість підготовки до очікуваних подій,

оптимізації розподілу корпоративних ресурсів між маркетинговими можливостями, забезпечення умов для постійного контролю діяльності. В межах корпоративної стратегії кожний відділ розробляє власну стратегію діяльності, але маркетингова стратегія є домінуючою. Саме вона дає орієнтири для стратегій інших підрозділів. Портфель маркетингових стратегій підприємства складають базові корпоративні, функціональні та інструментальні стратегії, які, в свою чергу, як це видно з рис.1, теж підрозділяються на види.



Рис.1. Портфель маркетингових стратегій підприємства

Передумовою формування базових маркетингових стратегій є портфельний аналіз, що базується на матрицях «BCG», «GE/McKinsey», «Shell/DPM», «ADL/LC», «Hofer-Schendel» та ін.

Умови реалізації стратегій ускладнюються низьким рівнем розвитку менеджменту, а цей недолік має велике значення у процесі їх реалізації. Передумовою успішної реалізації стратегії є, по-перше, те, що вона повинна бути погоджена всередині підприємства. Тобто досягти треба, насамперед, не забезпечення абсолютної правильності накресленого шляху, а обов'язкового погодження розробленої стратегії з управлінським персоналом, до завдань якого буде входити її реалізація [2, С. 23].

Основними завданнями реалізації маркетингової стратегії є: визначення перспектив попиту на продукцію; можливість збуту сировини і продукції кінцевому споживачу; збалансування можливих обсягів продукції з наявними потужностями і технологіями; визначення інвестиційних ресурсів та їх джерел; забезпечення стабільності соціального стану трудового колективу; заробітна плата і продуктивність праці, робочі місця та вирішення соціальних завдань.

Практично перед усіма компаніями постає проблема визначення оптимального маркетингового бюджету. За меншого бюджету компанія недоодржує частину прибутку від продажу, адже не всі споживачі інформовані про товар або послугу. За більшого компанія просто викидає частину коштів на вітер, тому що всі споживачі інформовані і додаткові витрати не потрібні.

Якщо неефективними є і розроблена маркетингова стратегія, і процес її реалізації, то підприємство очікує ринковий провал, для виходу з якого йому

необхідно підвищити ефективність стратегії і забезпечити процес її належного виконання. Необхідно правильно визначати цільові ринки або конкретні його сегменти для збуту майбутньої продукції. Однак знати, на які ринки просувати технологію, ще недостатньо. Треба відповісти на такі запитання: які ваші цільові ринки, кількість потенційних покупців (користувачів), прогнозований обсяг продажів і доходів, можлива частка ринку і т. д.

Список використаних джерел

1. Савіна С. С. Науково-методичні підходи до розроблення маркетингової стратегії підприємства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - Вип. 19. – Ч. 3. – С. 15-19. - 2018.

2. Лукан О. М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Лукан. — Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>

Волонтир Л.О.

кандидат технічних наук, доцент

*Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна*

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЗЕРНА

Суттєвою складовою ефективного функціонування ринку зерна є наявність розвиненої інфраструктури, що забезпечує стабільність і прозорість ринкового товарообміну в процесі руху продукції від виробника до кінцевого споживача. Саме відсутність останньої та потреба товаровиробників у вільних коштах для подальшого відтворення виробництва створюють умови для реалізації значної частини продукції одразу після збирання врожаю за зниженими ринковими цінами (особливо актуально це питання стоїть на початку маркетингового року у серпні-вересні). Зараз більшу частку продукції зерновиробники реалізують комерційним структурам – посередникам (50 – 70 %), а на переробні підприємства та елеватори перепадає лише 2 – 6 %.

Одним із шляхів розв'язання цієї проблеми сезонного збуту зерна є створення мережі сучасних сертифікованих зернових елеваторів з урахуванням логістично раціонального розташування, що дасть змогу зберігати достатню кількість зерна до того ж і належної якості. Це дасть можливість підвищити ефективність роботи зерновиробників за рахунок продажу ними зерна за сприятливої кон'юнктури ринку у більш широкому діапазоні часу. Слід також заохочувати незалежних операторів, які забезпечуватимуть об'єктивне визначення якості зерна.

Сьогодні відомо три режими зберігання зернових мас:

– у сухому стані, тобто з докритичною вологістю;

- в охолодженому стані (температура зерна знижена до меж, за яких значно гальмуються життєві функції компонентів зернової маси);
- без доступу повітря (в герметичному стані).

Найбільш загальною метою моделювання є пошук найбільш економічно вигідної екологічно збалансованої структури виробництва з високим рівнем використання земельних ресурсів та стійкості проти внутрішніх і зовнішніх негативних факторів. Рішення таких задач дозволяє визначити не тільки стратегічно важливі орієнтири розвитку окремих галузей, а й оптимальне їх співвідношення.

Оптимізаційна модель, з огляду на її функціональне призначення, дозволяє визначити обсяги збільшення виробництва і обґрунтувати підвищення ефективності використання земельних ресурсів в умовах конкретного підприємства.

Тому, оптимізація є вагомим інструментом в економічному механізмі управління, використання якого полягає у визначенні стратегічних орієнтирів розвитку виробництва, за умови досягнення нижньої межі договірною обсягу реалізації кожного з видів продукції, що обумовлено біржовими контрактами.

Розглянуто секторну ринкову модель, запропоновану Нікішиною О.В [1], як найбільш універсальну та прикладну для вивчення потенційних можливостей ринку, ступеня їх досягнення, обґрунтування регуляторних заходів. Згідно методології аналізу інтегрованих товарних ринків, структуру інтегрованого зернового ринку можна представити як сукупність чотирьох взаємопов'язаних секторів: аграрного, переробного (первинна переробка), інфраструктурного та споживчого (вторинна переробка зерна).

Стохастична модель технологічного процесу роботи елеватора розробляється відповідно до наступної системи гіпотез: система переробки є одним каналом, що має дві фази обслуговування, і при цьому дисципліна обслуговування є FIFO. Вимоги на обслуговування в систему надходять у вигляді партій зернових однорідної якості у випадкові моменти часу і утворюють пуассонівський потік з інтенсивністю λ партій зернових за годину [2]. Кількість вимог у черзі обмежується обсягом блоку очікування, в якому вони перебувають, чекаючи своєї черги до фази обслуговування. Число вимог у черзі, а також у блоці очікування не повинно перевищувати числа $N_1 = N + k$, де N – кількість партій зернових в черзі перед першою фазою обслуговування, $N = 1, 2, 3, \dots$, k – кількість партій зернових в накопичувальній ємності, де перебувають партії зерна, очікуючи, поки звільниться друга фаза обслуговування, $k = 1, 2, 3, \dots$. Час обслуговування на першій і на другій фазах має експоненціальний закон розподілу ймовірностей з параметрами μ_{10} , μ_{11} , μ_{12} , μ_{20} партій зернових за годину. Причому:

- μ_{10} – інтенсивність обслуговування на першій фазі, при якому вимога задовольнила тест лабораторії щодо якості, не потребує подальшої обробки і, з імовірністю p_1 покидає систему;
- μ_{12} – інтенсивність обслуговування на першій фазі, при якому вимога не

задовольнила вимог лабораторії, пройшла попереднє очищення і, з імовірністю p_2 переходить на фазу сушіння;

– μ_{11} – інтенсивність обслуговування на першій фазі вимоги, що пройшла попереднє очищення, необхідне за тестом лабораторії і, з імовірністю p_3 переходить в блок очікування, оскільки друга фаза є зайнятою;

– μ_{20} – інтенсивність обслуговування на другій фазі, при якому вимога, що потребувала обробки, пройшла фазу попереднього очищення, потім пройшла фазу сушіння і полишила систему.

Імовірності p_1, p_2, p_3 визначаються на основі статистичної інформації. Зазначимо p_1, p_2, p_3 , являють собою повну групу несумісних між собою подій і $p_1 + p_2 + p_3 = 1$.

Стохастичну модель, яка працює в реальному масштабі часу, можна представити у векторно-матричній формі:

$$\frac{d\vec{P}(t)}{dt} = A\vec{P}(t)$$

де $\vec{P}(t)$ – вектор ймовірностей станів підприємства в момент часу t ;

A — квадратна матриця, елементи якої a_{ij} є сталими величинами, котрі визначаються параметрами системи $\lambda, \mu_{10}, \mu_{11}, \mu_{12}, \mu_{20}$.

При цьому виконується умова нормування

$$\sum_{N=0}^{N_1} P_{N(1,0)}^{(0)}(t) + \sum_{k=0}^{N_1-N} \sum_{N=0}^{N_1} P_{N(1,1)}^{(k)}(t) + \sum_{k=0}^{N_1} P_{0(0,1)}^{(k)}(t) = 1$$

Вся сукупність несумісних станів системи являє собою повну групу подій. Виконання умов локального балансу в усіх станах мережі є достатньою умовою існування глобального балансу в мережі.

Нині ціни на зерно формуються залежно від попиту й пропозиції, витрат на виробництво та реалізацію, ринкових зборів тощо. Аналіз цінової ситуації на ринках міст України засвідчує велику варіацію. Середня ціна 1 кг зернових культур не дає повної змоги охарактеризувати цінову ситуацію ринку зерна України. Спостерігається сезонна циклічність цін: зростання їх із зменшенням запасів і зниження після закінчення збиральних робіт, коли відбувається масова реалізація зерна виробниками, які не мають змоги зберігати вирощений урожай, а споживачі роблять запаси зернових культур.

Розроблено модель визначення оптимального плану реалізації зернових культур. Модель визначимо в детермінованому випадку, коли ціни будемо вважати постійними та відомими та у випадку цінового ризику. В випадку цінового ризику будемо вважати ціну випадковою величиною, а отже отримуємо стохастичну оптимізаційну модель. Модель включає випадки, коли календарний план реалізації запасів сільськогосподарської продукції складається за умов імовірнісного характеру майбутніх ринкових цін на продукцію, вона дозволить власнику сільськогосподарської продукції максимально захистити свої економічні інтереси при розробці плану реалізації наявних запасів. Для побудови числової

моделі задачі реалізації зерна необхідна така інформація: ціни реалізації та вартість зберігання 1 тонни зернових культур до певного місяця. Статистичні дані для прогнозування майбутньої ціни реалізації з Вісника державної служби статистика України за 2009-2018 роки. Вартість зберігання 1 т продукції до моменту реалізації взято з бухгалтерської звітності конкретного підприємства. за об'єкт дослідження обрано ПрАТ «Гніванське хлібоприймальне підприємство».

Практична реалізація моделі виконана на основі табличного процесору. За оптимальним розв'язком задачі визначено, що всі види зернових культур, крім ячменю, економічно не вигідно реалізовувати в таких місяцях як січень, травень, червень, липень та серпень. Пшеницю 3 та 6 класу, кукурудзу не вигідно також реалізовувати в вересні. Ячмінь на відміну від інших культур реалізовувати вигідно на протязі всього року. На лютий припадає максимальна реалізація пшениці 2,3 та 6 класу, в березні максимальна реалізація ячменю, а мінімальна – в травні. Кукурудза має максимальну реалізацію в травні, а мінімальну в вересні. Мінімальна реалізація пшениці залежить від його класу – вересень, квітень та грудень відповідно 2, 3 та 6 клас. При такому неповному завантаженні складських приміщень прибуток від зберігання зернових культур буде становить 743 тис.грн.

Висновок. Одним із шляхів розв'язання проблеми сезонного збуту зерна є створення мережі сучасних сертифікованих зернових елеваторів з урахуванням логістично раціонального розташування, що дасть змогу зберігати достатню кількість зерна до того ж і належної якості. Це дасть можливість підвищити ефективність роботи зерновиробників за рахунок продажу ними зерна за сприятливої кон'юнктури ринку у більш широкому діапазоні часу. Слід також заохочувати незалежних операторів, які забезпечуватимуть об'єктивне визначення якості зерна.

Список використаних джерел

1. Нікішина О.В., Моделювання відтворювальної структури інтегрованого ринку зерна та продуктів його переробки. Економіка харчової промисловості, 2013, № 4(20), С. 33-41

2. Волонтир Л.О. Підгурський О. І. Дослідження суперпозиції пуассонівського та регулярного потоків транзакцій. Всеукраїнський науково-виробничий журнал: "Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики", 2017, №5, С.71-84.

3. Кігель В.Р. Методи і моделі підтримки прийняття рішень у ринковій економіці: монографія. К.:ЦУЛ, 2003, 202с.

Гарбузенко С.В.
здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг
Науковий керівник:
Дядик Т.В., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНОК

В сучасному швидко змінному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача на внутрішньому ринку стає дедалі жорсткішою. Виробникам, щоб втриматись на плаву, недостатньо розробляти якісні товари, встановлювати привабливі ціни й влучно розподіляти продукцію по торговельних точках, їм необхідно уміло використовувати різні інструменти комплексу просування товарів. Вдале використання цих інструментів може дати виробникам набагато більше фінансових ресурсів, ніж на них затрачається.

Просування - це будь-яка форма дій, використовуваних фірмою для інформації, переконання і нагадування людям про свої товари, послуги, образах, ідеях, громадській діяльності або вплив на суспільство.

Інструменти комплексу просування виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження діалогу і відносин зі споживачами. З їх допомогою можна розповісти або показати для кого і для чого призначений товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо. Вони можуть сприяти зростанню марочного капіталу, змінюючи позиції торгової марки в свідомості споживачів та створюючи її імідж [1].

Функції просування:

- створення образу престижної фірми, її продукції і послуг;
- формування образу інноваційності для фірми і її продукції;
- інформування про характеристики товару;
- обґрунтування ціни товару;
- впровадження в свідомість споживачів відмінних рис товару;
- інформація про місце придбання товару і послуг;
- інформація про розпродажі;
- створення сприятливого інформації про фірму в порівнянні з конкурентами.

Комунікація - це спрямований зв'язок, тобто зв'язок, який виражається в передачі сигналів.

Маркетингові комунікації - сукупність спрямованих зв'язків для передачі інформації цільовій аудиторії та іншими суб'єктами маркетингового середовища.

Канали маркетингових комунікацій є сукупністю засобів поширення і засобів подання повідомлень.

Існує декілька видів просування.

Основні:

- реклама - платна форма поширення інформації від імені замовника, розрахована на споживача;
- стимулювання збуту - короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, послуги;
- зв'язки з громадськістю - збільшення попиту на товар (послугу) за допомогою розповсюдження сторонніми особами комерційно важливих відомостей про товар (послугу);
- особистий продаж - усне представлення товару потенційному покупцеві з метою його продажу.

Синтетичні:

- брендинг;
- спонсорство;
- участь у виставках і ярмарках,
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Реклама: оголошення в ЗМІ; на упаковці; вкладка; рекламні ролики; брошури та буклети; плакати і листівки; у довідниках; на стендах оголошень; на виставках; демонстрація новинок; аудіо-візуальні матеріали; символи та логотипи.

Стимулювання збуту: конкурси, ігри, розіграші, лотереї; призи та подарунки; роздача зразків товарів; виставки та ярмарки; демонстрації; купони на товар; знижки; низький відсоток по кредиту; розваги; прийом товарів в рахунок оплати покупки нового; довгострокові програми; продаж в навантаження.

Public relations – (зв'язки з громадськістю) - це управління комунікаціями організації (публічній особі) з її оточенням (громадськістю, владними структурами, цільовою аудиторією і т.п.) з метою налагодити стійкі зв'язки, довіра і взаєморозуміння.

Масові канали обслуговують недорогі об'єкти продажів масового попиту, накриваючи інформаційним «ковпаком» все, що цікавить маркетингове простір, де розосереджена ця «маса» цільової аудиторії: телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Internet, упаковка товарів, пряма масова реклама.

Особисті канали обслуговують товари, які недорогі і доступні більшості, але специфіковані - потрібні далеко не всім.

Локальні канали використовуються не для масових продажів, а для продажу, звужених чималою вартістю або спеціальним призначенням товару.

Інструменти комплексу просування виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження комунікаційних відносин між виробником, посередником, споживачем. Вони можуть сприяти зростанню марочного капіталу, змінюючи позиції торгової марки в свідомості споживачів та створюючи її імідж у свідомості потенційних і

реальних споживачів. Особливої актуальності застосування інструментів просування набуває при виході нового товару на ринок [1].

Ефективність окремих елементів комплексу просування залежить від етапів життєвого циклу товару. На етапах розробки товару та виведення його на ринок найефективнішими засобами є реклама та комерційна пропаганда. Під час збуту перших партій товару - стимулювання збуту. Персональний продаж необхідний для того, щоб переконати роздрібних торгівців зайнятися продажем товару. На етапі зростання найефективнішими засобами просування залишаються реклама і комерційна пропаганда. На етапі зрілості важливого значення набуває стимулювання збуту, а реклама лише нагадує про товари, вже знайомі покупцям. На стадії виходу з ринку стимулювання збуту зберігає своє значення, оскільки стимулює торгівців і здійснює вплив на покупців. Рекламу поступово згортають, персональному продажу приділяється незначна увага [2].

Виробники з їх допомогою можуть розповісти або показати для кого і для чого призначений новий товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо.

Список використаних джерел

- 1.Електронний ресурс – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/103-106.pdf
- 2.Електронний ресурс – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>

Даниленко В.І.

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

Калюжна Ю.П.

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

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

АДАПТАЦІЯ ДО МАРКЕТИНГОВИХ УМОВ ТА ЗАКОНОДАВСТВА ЄС МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ВИРОБНИКІВ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

В Україні офіційно зареєстровано 4,1 млн. особистих селянських господарств, частка виробництва сільськогосподарської продукції яких складає 45,0 %. Фермерське господарство обробляє в середньому 131,7 га, більше 80,0 % мають по 500 га землі.

В Україні працює 47697 сільськогосподарських підприємств, з яких 70,0 % – фермерські господарства: загалом вони обробляють 22,3% сільськогосподарських земель.

Виконання угоди про асоціацію забезпечує українським споживачам безпечний та якісний продукт харчування, а українським аграріям – доступ на величезний ринок ЄС.

Експорт продукції агропромислового комплексу складає 42,5 % від загального експорту країни. При чому право експорту до країн ЄС мають всього 109 українських виробників харчових продуктів.

При виробництві та реалізації на експорт продукції агропромислового комплексу використовуються основні такі положення:

По-перше, кожному фермеру зрозуміти, якими саме законами йому потрібно керуватися. При цьому, це залежить від того, який тип виробництва, який розмір господарства, яка форма господарювання, яку продукцію вирощує чи переробляє.

По-друге, є обов'язковою для певних видів продукції Міжнародна система аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках яка інтегрована в законодавство ЄС, її впровадження затверджено в Україні Законом «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів».

По-третє, проводиться у відповідності до стандартів та норм, прийнятих для кожного виду продукції.

По-четверте, має визначатися в стандартах регламентах щодо кожного виду продукції.

По-п'яте, захист довкілля та відновлення природних ресурсів: раціональне споживання водних ресурсів та очистка стоків; використання упаковки, яка може використовуватися багато разів, перероблятися або розкладатися без шкоди для довкілля; знешкодження або повторне використання відходів.

По-шосте, виробництво має працювати над просуванням та збільшенням доданої вартості свого продукту.

По-сьоме, сільськогосподарські виробники можуть об'єднуватися в кооперативи та кластери, розробляти кооперативні стандарти та проводити групову сертифікацію продукції.

По-восьме, існують вимоги до певних видів сільськогосподарської продукції, економічні механізми взаємодії України та Європейського Союзу та правила на рівні ЄС та національного законодавства країн-членів (контроль забруднюючих речовин у харчових продуктах: регламент ЄС №315/93 встановлює процедури ЄС щодо забруднюючих речовин у харчових продуктах на території ЄС; максимально допустимий вміст забруднювачів у овочах на ринках країн ЄС (регламент ЄС №1881/2006); контроль залишків пестицидів: перелік контрольованої продукції та максимальні межі залишків пестицидів визначені у Регламенті ЄС №396/2005 та додатках до нього).

Таким чином, виробникам аграрної продукції для успішного виходу на зовнішні європейські ринки, необхідно виробляти безпечну та якісну продукцію, яка відповідатиме стандартам ЄС і буде подобатися українцям.

Список використаних джерел

1. AgroPolit.com: [Електронний ресурс]. – Режим доступу. <http://agropolit.com>

2. Агробізнес України: Інфографічний довідник 2016/17. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. Latifundist.com

Данко А.І.
здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Підприємництво,
спеціальність 076 Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність
Даниленко В.І., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Питання організації маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах на даний період часу є досить актуальним та забезпечує отримання більш широких можливостей їх розвитку. Всі процеси, що протікають на підприємстві, мають бути добре регульованими, а маркетинг дозволяє налагодити зворотні зв'язки з ринком та надати відомості об'єктам управління про стан ринку продукції та результати власної діяльності всіх суб'єктів ринку і конкурентів [1].

Маркетинг аграрного підприємства, як спосіб господарювання в ринкових умовах, ґрунтується на таких принципах:

- вільному виборі мети функціонування та стратегії розвитку;
- пристосуванні до вимог потенційних споживачів;
- цілеспрямованому впливі на попит для його якісного формування;
- гнучкості у досягненні поставленої цілі та завдань;
- швидкому пристосуванні до змін умов навколишнього середовища;
- активності та динамічності господарської діяльності;
- націленості на довгострокову перспективу;
- корпоративної культури;
- комплексному підході до вирішення завдань на основі врахування наявних ресурсів та існуючих можливостей.

Виходячи з того, що аграрний маркетинг – соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів, маркетингову діяльність підприємства слід розглядати як самостійний вид підприємницької діяльності. Ефективне здійснення цієї діяльності потребує ефективного управління [2].

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

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

Успішна маркетингова діяльність в агропромисловому виробництві повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;
- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимоги ринку, чим товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації [3].

Організація маркетингу забезпечуватиме раціональне управління виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств, розвиток ринкових відносин, і насамперед орієнтацію ринку продукції рослинництва на попит споживачів, що є однією з головних умов ефективного розвитку вітчизняного агропромислового виробництва.

Формування системи маркетингу в аграрних підприємствах можна забезпечити двома способами [4]:

- у великих і середніх за розмірами суб'єктах господарювання – безпосередньо створенням власної служби маркетингу;
- у малих агроформуваннях – шляхом використання консультаційних послуг дорадчих служб або зовнішніх незалежних консультаційних фірм у формі надання консультацій.

Список використаної літератури

1. Особливості маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/3993/1/Vchnu_ekon_2014_5%282%29__8.pdf – Назва з екрану.

2. Організація аграрного маркетингу на підприємстві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65625b3ad69a4d43a88521206d26_0.html – Назва з екрану.

3. Значення та необхідність маркетингу в умовах ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studwood.ru/1827885/marketing/teoretichni_osnovi_marketingovoyi_diyalnosti_suchasnogo_pidpriyemstva – Назва з екрану.

4. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/%D0%B0%D0%BD%D1%8F/Desktop/1015-4856-1-PB.pdf> – Назва з екрану.

Деревицька В. Ю.
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг,
спеціальності 075 Маркетинг,
Науковий керівник:
Макаренко Н.О.
кандидат економічних наук, доцент
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЗА РАХУНОК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ

Ефективне управління формуванням матеріальних потоків аграрного сектору повинно стати невід’ємним складником модернізації інфраструктури національної економіки, оскільки дасть змогу підвищити прибутковість внаслідок зниження загальновиробничих витрат, скоротити час обігу продукції і створити безперервні ланцюги управління матеріальними потоками, що загалом сприятиме зменшенню втрат вирощеного урожаю, покращенню цілорічного забезпечення населення продуктами харчування за доступними цінами, поширенню позицій сільгоспвиробників на міжнародних ринках і зменшенню частки імпортової продукції у внутрішньому споживанні.

В сфері аграрного виробництва визначальними напрямками застосування логістики є використання логістики як теоретичного базису (наукового напрямку) управління поточковими процесами на підприємстві; як напрямку підприємницької діяльності, бізнес процесу (логістика виступає одним видів господарської діяльності, чинником забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства); як функції управління (логістику визначають як форму управління проходження поточкових процесів від моменту постачання ресурсів до кінцевого споживача); як чиннику забезпечення сталого розвитку економіки (розкриває вплив логістичної діяльності підприємства на навколишнє середовище); як напрямку підготовки, окремої дисципліни, що входить до циклу професійно-орієнтованих навчальних дисциплін економічних спеціальностей аграрних вузів (рис.1).

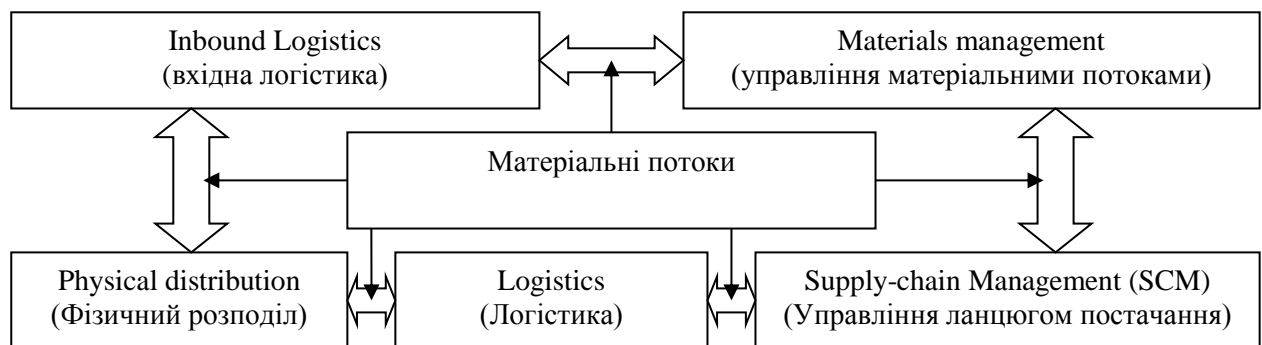


Рис. 1. Основні складові управління матеріальними потоками в аграрному секторі
Джерело: розробка автора

Відносини між сільськогосподарськими товаровиробниками та іншими галузями агропромислового комплексу здійснюються на основі товарних та супровідних ним фінансових та інформаційних потоків. Тому вивчення динаміки і залежності один від одного поточкових процесів в економіці аграрного сектору дозволить оптимально організувати та реалізувати на практиці основний ланцюг в системі «ресурси – виробництво – споживання».

Щодо аграрного сектору, слід зазначити особливу увагу, що приділяється, в основному, вантажним потокам, зокрема, у сфері матеріально-технічного забезпечення. Об'єктивними причинами наукового інтересу до дослідження даного потоку є [1, с.53]:

- недостатня технічна оснащеність, без якої неможливі впровадження і розвиток сучасних високоефективних технологій обробки сільськогосподарських культур і виробництва тваринницької продукції;

- внаслідок сезонності діяльності нестійкий попит на матеріально-технічні ресурси і характер розрахунків за їх поставку, що обумовлено специфікою виробництва і реалізації рослинницької і тваринницької продукції;

- непродуманість реформ, поспішна приватизація підприємств, що функціонують у сфері агропостачання, диспаритет цін на сільгосппродукцію і продукцію виробників ресурсів, недостатній рівень наукових розробок і правової бази у сфері ресурсного забезпечення аграрного сектору ;

- неефективний механізм кредитування сільгоспвиробників, що не забезпечує створення економічних умов для розширеного відтворення в аграрному секторі;

- відсутність широкого застосування сучасних технологій обробки і передачі інформації, нерозвиненість телекомунікаційної інфраструктури, у зв'язку з чим сільгоспвиробники, особливо на локальних (районних) ринках, не можуть отримати весь спектр інформаційних послуг на всі види ресурсів, про їх виробників і постачальників, про умови платежу, поставки і т.д.

Однак слід зазначити, що і в сфері розподілу на аграрному ринку є безліч проблем, що не дозволяють в належній мірі підвищити якість сільськогосподарської продукції, рентабельність виробників цієї продукції і, як наслідок, конкурентоспроможність українського сільського господарства. Через нерозвиненість логістичної інфраструктури не забезпечується синхронізація матеріальних потоків виробництва і споживання за місцем, часом і потужністю. У даний час в аграрному секторі має місце істотна різниця в діях сільгоспвиробників, транспортних організацій, складських операторів, переробників та інших споживачів. Відсталі технології вирощування та збирання продукції, неефективні способи зберігання, що призводять до втрати продукції, численні сортування та перевалки продуктів, а також багато ланкова система доставки і пов'язані з нею витрати енергії і праці призводять до значного зростання собівартості. Фахівцями наголошується, що собівартість продукції в 2-3 рази вище, ніж могла би бути за наявності розвиненої інфраструктури та інтегрованого управління єдиним товарним потоком [2].

Сільськогосподарські виробники продовжують розширювати

зовнішньоекономічну діяльність, оскільки вони постійно перебувають у середовищі змін та зовнішніх перетворень, які найчастіше втілюються через урядову політику різних держав, фрагментацію каналів постачання і не відрегульовану логістичну інфраструктуру. Трансформація матеріального потоку в товарний у сфері зовнішньої торгівлі зумовлена обов'язковим використанням товарно-грошових відносин у процесі його переміщення від постачальника до одержувача, у тому числі – і під час перетину митного кордону будь-якої держави.

Найважливіша роль в оптимізації руху товарного потоку між державами відводиться фінансовому потоку, що забезпечує переміщення товарно-матеріального потоку через митні кордони. З позицій логістичних процесів, які відбуваються в міжнародному просторі, важливо переосмислити всі можливі стратегії постачання, наприклад, вдосконалювати із використанням концепцій Single Sourcing (мінімальна кількість постачальників), Global Sourcing чи Eine Quelle Versorgung (єдиний постачальник), виробничо-синхронне постачання, Just-in-time (точно, своєчасно), Zulieferintegration (інтеграція постачальників у розвиток виробництва) [3].

Для реалізації зазначених концепцій необхідно враховувати ризики економічного та політичного характеру сучасного глобалізованого світу, а також доцільно здійснювати раціональну диверсифікацію джерел постачання для того, щоб уберегти фінансово-господарську діяльність від загроз із зовні. Отже, глобалізація за своїм змістом суттєвим чином впливає на формування матеріального потоку аграрного сектору. Саме глобалізація сприяє оптимізації розміщення ресурсів, розширенню асортименту продукції і підвищенню її якості, стимулюючи при цьому розвиток всієї транспортно-логістичної інфраструктури, що обслуговує логістичну інфраструктуру як у межах держави, так і за її кордоном [4, с.112].

Аграрний сектор порівняно з іншими галузями характеризується досить великим ризиком, насамперед пов'язаним із наявністю та якістю сировини, що робить актуальним упровадження логістичних технологій як на окремих підприємствах, так і на регіональному та державному рівнях. У зв'язку з цим формування матеріальних потоків у межах логістичної діяльності потребує чітко вираженої стратегії її розвитку, внаслідок реалізації якої сформується налагоджений механізм управління за ключовими характеристиками ефективності потоків замовлень, продукції (сировини, матеріалів), фінансів, а також їх організації та обслуговування. У сучасних умовах переважно на підприємствах відсутня чітко спланована і виокремлена логістична діяльність, яка повинна виражатися процесом послідовного і повного використання логістичного потенціалу виробництва.

Таким чином, підвищення ефективності логістичної діяльності передбачає раціоналізацію та оптимізацію на усіх етапах проходження матеріального, фінансового, інформаційного, енергетичного і кадрового потоків. Активізація логістичної функції спонукає до реалізації можливостей не лише виробництва, але й зберігання та транспортування аграрної продукції. Розвиток логістичних

систем в цьому секторі сприяє підвищенню ефективності управління матеріальними потоками та сприятиме подальшому організаційно-економічному забезпеченню діяльності в аграрній сфері за рахунок визначення та реалізації резервів раціоналізації або оптимізації матеріальних та інформаційних потоків, що виникають в логістичній системі під час інтеграції ланок.

Список використаних джерел

1. Березівський П.С. Впровадження внутрішньогосподарських організаційно-економічних механізмів забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств. Економіка АПК. 2008. №10. С. 52-54.
2. Воробей В. Відповідальне управління ланцюгами постачань. Представництво ООН в Україні. Ініціатива Глобального договору в Україні. URL: www.dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/09-Kliukvina.pdf
3. Гриценко Д. Основні показники зовнішньої торгівлі України. URL: www.ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki
4. Сумец А.М. Логистика: Теория, ситуации, практические задания: учебное пособие. Київ: Хай-Тех Прес, 2008. 320 с.

Дикопавленко В.М.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг

Науковий керівник:

Даниленко В.І., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН ЗІ ЗНИЖКАМИ ТА НАЦІНКАМИ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

За ринкових умов господарювання можуть застосовуватися різноманітні методи ціноутворення, та встановлюватися різні види цін зі знижками й націнками для стимулювання збуту.

Початкова ціна - ціна, з якої розпочинаються торги під час продажу майна на аукціоні, товарній біржі, через торговельні організації або організації, уповноважені Кабінетом Міністрів України, і яка визначається експертом (організацією, уповноваженою Кабінетом Міністрів України) з урахуванням витрат, пов'язаних з його оцінкою, зберіганням, транспортуванням і реалізацією, та виходячи з оптових цін, кон'юнктури ринку, попиту та якості продукції.

Основні види цінових знижок:

1) Цінові знижки (надбавки) - це поправки до базової ціни, які застосовуються залежно від сприятливих або несприятливих умов для підприємства при реалізації його продукції. Ці поправки можуть застосовуватися в таких цілях:

- своєчасного реагування на зміну цін конкурентами;
- реагування на поведінку споживачів при покупці продукції;
- матеріального стимулювання споживачів з метою придбання ними продукції підприємства;
- скорочення запасів продукції на складі підприємства;
- ліквідації залишків продукції, що не користується попитом.

2) Сезонні знижки - це знижки, які надаються в кінці сезону для прискорення розпродажу товару. Позасезонні знижки - це знижки, які призначені для згладжування сезонних коливань об'єктів продажу. Пік продажів спортивних тренажерів, наприклад, доводиться на грудень. Разом з тим влітку попит знаходиться на низькому рівні. Попит влітку на спортивні тренажери значно більш еластичний, ніж взимку, отже, має сенс використовувати позасезонні знижки. Сезонні знижки використовуються переважно при продажу одягу.

У Франції час святкових розпродажів називають не інакше як «зимовим безумством». Розпродажі, хід яких тут контролює держава, стартують одночасно у всіх магазинах (у 2004 році «час X» настав опівночі 8 січня). У перші дні, поки в магазинах є вибір, а кількість відвідувачів максимальна, ціни падають на 30%. До кінця заходів знижки можуть доходити і до 90% від первинної вартості.

На території Німеччини сезонні розпродажі Sommer-schlussverkauf і Winterschlussverkauf, що відкриваються в останній понеділок липня і січня, до недавнього часу були єдиною можливістю торгових підприємств запропонувати знижки на свій асортимент. З січня 2004 року цей порядок скасований - відповідний закон дав торговцям право самостійно визначати час для проведення подібних акцій.

У США сезон передріздвяних знижок починається після Дня Подяки (останній четвер листопада) і триває 4-5 тижнів. Першу п'ятницю після Дня Подяки американські торговці називають «чорною п'ятницею» (від словосполучення to get into the black - «вести справу з прибутком») - зазвичай на вихідні після національного свята припадає до 10% загальних обсягів святкових продажів. На весь період знижок припадає до 22 - 25%, а в деяких випадках - до третини і більше річних продажів багатьох магазинів. Сучасний розпродаж - маркетинговий захід, до якого підходити необхідно з усією відповідальністю.

3) Дилерські знижки надаються посередникам (як юридичним, так і фізичним особам), з метою стимулювання їх до збільшення обсягів придбання продукції підприємства.

4) Спеціальні знижки надаються споживачам, у яких підприємство найбільш зацікавлене. Різновидом таких знижок є привілейовані знижки для постійних покупців.

5) Знижки за оплату продукції готівкою (ще називаються знижками «сконто»), надаються покупцям, які оперативно оплачують рахунки. Вони встановлюються на дуже короткий термін, зазначений в рахунку-фактурі. Такі знижки дозволяють поліпшити стан платоспроможності підприємства-продавця.

6) Експортні знижки надаються закордонним партнерам при продажу продукції на експорт.

7) Клубні знижки надаються членам різних клубів, які уклали з підприємством-виробником договір про надання їх членам знижок при покупці в нього продукції. Кожному члену такого клубу видається дисконтна картка, по якій і надається така знижка.

8) Натуральні знижки передбачають надання покупцям основного виду продукції ще й додаткової продукції у вигляді подарунка. Застосування таких знижок дозволяє підприємству звільнитися від продукції, що не користується попитом.

9) Функціональні знижки підприємство пропонує учасникам подальшої реалізації продукції. Як правило, такими учасниками є торгові оптово-посередницькі та роздрібні підприємства.

10) Приховані знижки. Іноді, замість зниження ціни на товар, є можливість запропонувати покупцям більшу кількість товару за ту ж ціну, або супроводжувати товар функціональним доповненням. Прикладом першого варіанту є продаж шампуню («+25% у флаконі»), коли замість пляшки 400 мл тимчасово починає продаватися пляшка 500 мл без зміни ціни. Прикладом функціональної знижки є додавання до засобів для миття посуду ганчірок або забезпечення тренінгу персоналу підприємства-покупця при продажу та впровадженні нового програмного засобу.

11) Знижки за комплексну закупівлю товару застосовуються підприємством-продавцем з метою стимулювання реалізації не тільки свого основного товару, а й іншого, який може бути проданий в комплекті.

12) Знижки за кількість придбаного товару являють собою зменшення ціни, за якою покупець набуває велику кількість товару. Знижки за першу партію товару надаються покупцям, які вперше купують продукцію підприємства. Такі знижки застосовуються в умовах насичення ринку. Виробник з метою зацікавити посередників пропонує їм товар за ціною зі знижкою.

Товарообмінний залік - це зниження ціни на нову модель товару для тих покупців, які у разі її придбання повертають раніше придбаний товар цього ж виробника. Застосування такої знижки забезпечує підприємству постійних покупців і постійний ринок збуту. Конструктивні елементи, що входять до складу застарілих товарів (наприклад, машин), використовуються в якості запасних частин для ремонту.

Націнка - це збільшення ціни виробу, продукції, товару, пов'язане або з додатковими витратами на їх виготовлення і продаж, або з їх особливими властивостями та добавка до попередньої ціни продукції, товару, вироблена в міру виконання подальших робіт, що вимагають додаткових витрат, що відображаються в ціні.

Витрати, пов'язані зі збутом, вимірюються торговою націнкою, або різницею між ціною продажу кінцевому користувачу (споживачу) і ціною, сплаченої виробника першим покупцем. Торгова націнка асоціюється з поняттям вартості, доданої збутом. Для непрямого каналу, що включає кілька посередників, торгова націнка дорівнює сумі націнок послідовних посередників.

1) Націнка конкретного дистриб'ютора - це різниця між цінами, за якими він продає і купує. Якщо є тільки один посередник, обидва визначення націнки збігаються.

2) Оптові та торговельні (роздрібні) націнки є елементами преїскурантних оптових і роздрібних цін. За своєю суттю - це ціни за послуги, що надаються оптовою та роздрібною торгівлею виробникам. Гуртові націнки включають в себе витрати, пов'язані з купівлею, транспортуванням, зберіганням, обробкою, реалізацією продукції, а також митні збори, збори і прибуток. Гуртові націнки можуть встановлюватися вільно самими учасниками оптової ланки, а можуть регулюватися і встановлюватися виконавчою владою.

3) Торговельні (роздрібні) націнки включають в себе витрати роздрібних продавців, пов'язані з доставкою товару від постачальника і реалізацією їх покупцям, й прибуток, а на деякі товари податок на додану вартість. Роздрібні націнки можуть бути вільними і регульованими. Наприклад, регулюються торговельні націнки на продукти дитячого харчування, на підприємствах громадського харчування при школах, середніх та вищих навчальних закладах, на продукти і товари, що реалізуються в районах Крайньої Півночі. Торгові націнки, як правило, диференційовані по окремих товарах, товарними групами, по торговим системам.

Торгові надбавки - грошова сума, на яку продавець збільшує продажну ціну в порівнянні з ціною придбання для себе.

4) Націнка для стимулювання: знижки у відсотках; знижка із вказівкою її розміру у грошовому вираженні; упаковка товару за зниженою ціною; бонусні знижки (дисконтні картки) надаються постійним покупцям, зазвичай це знижка в розмірі 5 - 7% від вартості товару; сезонний розпродаж; знижки у дні національних свят, ювілеїв компанії; знижки окремим категоріям споживачів; знижки за старі моделі за наявності або у разі впровадження нових моделей чи знижки за умови повернення старого товару; знижки «миттєвий розпродаж»; знижки «сконто» при покупці товару за готівку; знижки з відстрочкою одержання винагороди (Money-refund offer або Cash-refund); купони (змішане товарно-цінове стимулювання) ; залікові талони схожі на купони, тільки зниження ціни відбувається після покупки, а не в разі відвідування магазину; товарне стимулювання; поширення зразків (sampling); знижки за умови покупки певної кількості товару; премії; премія-упаковка; премії-сувеніри; рекламні сувеніри; нагороди постійним клієнтам; активна пропозиція або VTL; конкурси; лотереї;

Стимулювання збуту - це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфері торгівлі - включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж).

Отже, основними завданнями стимулювання збуту є:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;

-заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Як висновок, можемо сказати, що засоби стимулювання збуту використовують більшість компаній, що працюють на споживчому та промисловому ринку, включаючи дистриб'юторів, роздрібну торгівлю, некомерційні, державні організації. Власне суб'єкт, що пропонує акцію зі стимулювання збуту, не має значення для споживачів. Стимулювання збуту передбачає можливість вибору різноманітних засобів, кожен з яких має свої особливості. Вони привертають увагу, інформують про марку або товар, спонукають до купівлі і дають можливість покупцеві заощадити кошти або відчутти додаткову цінність товару.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс - Режим доступу: <https://cinoutvorennja.wordpress.com/category/тема5-методи-встановлення-цін-в-умовах/вивчи-см-встановл-цін-зі-знижками-та-н/>
2. Електронний ресурс - Режим доступу: <https://www.marazm.org.ua/document/termin/index.php?file=%CF%EE%F7%E0%F2%EA%EE%E2%E0%20%F6%B3%ED%E0.txt>
3. Електронний ресурс - Режим доступу: http://ua-referat.com/Види_знижок_і_методи_їх_розрахунку
4. Електронний ресурс - Режим доступу: http://ua-referat.com/Торгові_націнки_та_знижки

Дмитренко А.Р.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Менеджмент

Науковий керівник:

Боровик Т.В., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ХОЛОДНОГО ЗБЕРІГАННЯ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Ринок холодильних складів в Україні розвинений недостатньо і є досить вузьким сегментом складського ринку, що має свою специфіку. Цільова аудиторія представлена компаніями різних галузей харчової промисловості, тому зведення об'єктів з усередненими параметрами ускладнено.

Пріоритетними напрямками в розвитку сучасного агропромислового господарства є зберігання плодоовочевої продукції у свіжому вигляді та швидке заморожування, адже в такому разі плодоовочева продукція максимально зберігає

свої корисні та органолептичні властивості. У зв'язку з цим, девелопери здійснюють проектування «під потреби замовника». Асортимент овочів, плодів та ягід, що пропонуються виробниками на споживчому ринку України, є досить обмеженим, що зумовлено об'єктивними природно-кліматичними умовами, недостатнім рівнем адаптації технології вирощування у різних природно-кліматичних зонах. Розширювати його можна вирощуванням певної кількості екзотичних тропічних і субтропічних рослин у приватних господарствах населення та імпортом із різних країн. Існують різноманітні способи зберігання та переробки фруктів, овочів, плодів, ягід і картоплі. Сьогодні на ринку холодильного обладнання виділяються дві основні групи:

1. «Промисловий холод», основними споживачами якого є: склади підприємства харчової промисловості, промислові підприємства, об'єкти комерційної нерухомості, пивоварні підприємства і підприємства з виробництва безалкогольних напоїв.

2. «Комерційний холод», основними споживачами якого є магазини, супермаркети, продуктові ринки, підприємства громадського харчування і невеликі пивоварні[1].

Найбільша кількість складів холодного зберігання продуктів харчування та с/г продукції зосереджена в європейській частині України.

Для різних потреб використовуються різні типи складських холодильників:

- морозильні склади для зберігання заморожених птиці і м'яса;
- склади холодильники для молочних продуктів, сирів і ковбас;
- склади-холодильники для фруктів, овочів, кольорів;
- камери дозрівання бананів;
- камери охолодження м'яса після забою, ковбаси після виготовлення;
- камери шокової заморозки м'яса, риби, пельмені й, ягід і грибів та ін.

На сьогоднішній день, основним фактором, що стримує попит на будівництво холодильних складів в Україні є висока вартість їх обладнання, а також витрати на інженерне забезпечення та експлуатацію. Особливий недолік в інвестуванні відчуває аграрний сектор, який має потребу в масштабних холодильних об'єктах для довгострокового зберігання плодоовочевої продукції. Причини обмеженості інвестицій криються у зовнішньому середовищі: обмежений доступ до фінансових коштів, недосконалість ринку землі і великі ризики сільськогосподарського виробництва.

Для виявлення потенціалу зростання ринку холодильних складів в Україні розглянемо детально одну з його головних впливають сфер - виробництво плодоовочевої продукції. Це обумовлено і тим, що ступінь забезпеченості аграрного сектора холодильними складами є найважливішим фактором розвитку самого плодоовочевого ринку. Безумовно, технологія зберігання плодоовочевої продукції у свіжому вигляді є найбільш ефективною щодо витрат і втрат продовольчої цінності. Крім того, слід зважити й на здатність осінніх і зимових сортів овочів, фруктів та ягід набувати стану зрілості після певного терміну зберігання у відповідних умовах. У плодах і ягодах, що зберігаються у сховищах,

відбуваються значні зміни якісного складу. Такі перетворення зумовлюють зміни смакових і кулінарних властивостей продуктів зберігання.

Поряд із позитивними змінами відбуваються й негативні процеси (пошкодження частини продукції шкідниками, через хвороби). Цим процесам можна запобігти застосуванням засобів захисту та оптимізацією технології зберігання (температура у сховищах – 1 - 4 °С, відносна вологість – 75-95 %). Високий вміст води у плодах і ягодах (від 60-98 %) є причиною погіршення процесу тривалого зберігання без застосування спеціальних технологій. Варто приділити увагу питанням зберігання деяких плодів як насінневого і посадкового матеріалу. Посадковий матеріал має властивість псуватися внаслідок створення умов для розвитку хвороботворних мікроорганізмів і недосконалої технології зберігання.

Активний розвиток мікроорганізмів може супроводжуватися, у разі недостатньої вентиляції сховищ, виділенням і нагромадженням у масі значної кількості тепла. У таких випадках в овочесховищах вдаються до активної вентиляції, охолодження та ліквідації осередку зігрівання, видалення пошкоджених плодів. Ушкодження плодоовочевої продукції комахами, кліщами та іншими шкідниками супроводжується втратою природного захисту і легкою ураженістю мікроорганізмами. Основною причиною розвитку шкідників у овочесховищах є недостатньо ефективно їх знищення у попередні роки, наявність їх у ґрунтах, у складському інвентарі, устаткуванні, у тимчасових сховищах тощо. Низькі температури, як відомо, у багатьох мікроорганізмів, що ушкоджують плодоовочеву продукцію, викликають тимчасовий анабіотичний стан. Тому слід дотримуватись декількох умов зберігання продукції.

Першою технологічною умовою зберігання є дотримання у сховищах режиму післязбирального оброблення. Наступний етап - перехід до анабіотичного стану - супроводжується зниженням температури до оптимального рівня. У цей період уповільнюються обмінні процеси. У такий спосіб можна зберігати делікатесну продукцію (вишню, смородину, грушу, сливу та ін.) і продукцію, яку неможливо зберегти, застосовуючи звичайні технології (биті плоди яблук, томатів, огірків тощо). Очевидно, що газовий склад повітря змінюється під впливом системи вентиляції, застосовуваної в овоче- та плодосховищах.

Підготовчі роботи у плодосховищах - важлива складова ефективності його роботи в осінньо-зимовий період. Щороку на початку сезону заготівлі продукції у плодоовочесховищах обов'язково проводять дезінфекцію проти грибкових захворювань. Аналогічні роботи проводяться й у домашніх плодосховищах. Достатньо високу антисептичну дію мають сонячні промені. Обладнання сховищ має бути розбірним і легкотранспортабельним для переміщення та оброблення вапном або іншим дезрозчином на майданчиках, прилеглих до овочесховища. Плодосховища будують на заздалегідь вибраній ділянці, яка дає змогу забезпечити їх захист від ґрунтових вод, достатню теплоізоляцію у зимовий та літній періоди. Їх зводять трохи зануреними у ґрунт із в'їздом з південної сторони, використовуючи можливості рельєфу місцевості. Вологість у сховищах регулюється за допомогою припливно-витяжної вентиляції [2].

Повертаючись до проблем розвитку ринку холодного зберігання, слід зазначити, що на українському ринку переважає комплексну пропозицію щодо оснащення холодильних камер, складів промислового, торгового і технологічного сектора. У сегменті холодильних овоче- та фруктосховищ послуги пропонують вітчизняні та європейські компанії, а також компанії країн СНД. Пропозиція європейських компаній стосується, в основному, внутрішнього оснащення холодильних складів і дається з упором на якість обладнання і індивідуальний підхід. Підкріпленням до продукту, істотно підвищує його цінність, є використання прогресивних технологій і пропозиція розробки локальних автоматичних систем управління. Деякі компанії пропонують також послуги з будівництва зовнішніх конструкцій холодильних складів.

Список використаних джерел

1. Тенденції ринку холодного зберігання плодоовочевої продукції в Україні// RUBARB [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rubarbs.com/ua/article/trends-in-the-market-of-cold-storage-of-fruits-and-vegetables-in-ukraine>

2. Іваненко Ф.В. Технологія зберігання та переробки сільськогосподарської продукції: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц./ Ф.В.Іваненко, В.М. Сінченко - К.: КНЕУ, 2005. - 221 с.

Дядик Т.В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Іващенко М.Ф., здобувач
ступеня вищої освіти «Магістр»,
ОПП Підприємництво,
спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність,
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Вирішальну роль у забезпеченні ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства та його конкурентоспроможності на ринку відіграє маркетинг. Саме служба маркетингу, проводячи сегментацію ринку, здійснюючи цінову, комунікаційну, збутову та інші політики підприємства, надає керівництву інформацію про існуючі та перспективні потреби покупців, дає можливість оцінити конкуруючі вироби за різними параметрами, підготувати та обґрунтувати рішення про доцільність виробництва або ж його припинення, які вироби доцільно видозмінювати, які нові вироби доцільно включити у асортимент продукції навіть за рахунок розвитку нових напрямів виробництва, спрогнозувати

можливі обсяги збуту продукції, логістичні канали, ціну реалізації, розробляти рекомендації щодо перед- та післяпродажного сервісу тощо.

Фахівці зазначають, що стан економічної безпеки може бути досягнутий за умови найефективнішого використання ресурсів, які перебувають у розпорядженні підприємства (земля, капітал, праця, підприємницькі здібності, інформація, інтелектуальна власність, технології тощо), атакожвідповідностінапрямуїогорозвиткуосновнимтенденціямззовнішньогосередовища [1].

Зміст економічної безпеки підприємств розкривається через забезпечення реалізації стратегічних інтересів підприємства на основі використання можливостей зовнішнього середовища із застосуванням продуктивної взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища[2].

Систему економічної безпеки підприємства можна визначити як взаємозв'язану сукупність спеціальних структур, засобів, методів і заходів, які забезпечують безпеку бізнесу від внутрішніх і зовнішніх загроз. У цьому контексті систему можна охарактеризувати комплексом управлінських, страхових, правових, економічних, охоронних, режимних, судово-правових та інших заходів із захисту бізнесу від незаконних посягань, мінімізації або уникнення матеріальних та інших утрат [3].

До основних елементів системи безпеки підприємства відносять: 1) захист комерційної таємниці і конфіденційної інформації; 2) комп'ютерна безпека; 3) внутрішня безпека; 4) безпека будівель і споруд; 5) фізична безпека; 6) технічна безпека; 7) безпека зв'язку; 8) безпека перевезень вантажів і осіб; 9) екологічна безпека; 10) конкурентна розвідка тощо.

Реалізація саме маркетингової стратегії як складової безпеки підприємства є запорукою успішного і ефективного його функціонування. Ефективність реалізації маркетингової стратегії безпосередньо впливає на безпеку підприємства, в основі якої знаходиться досягнення економічних інтересів підприємства.

Механізм забезпечення маркетингової стратегії як складової безпеки підприємства являє собою сукупність управлінських, економічних, організаційних, правових і мотиваційних способів гармонізації інтересів підприємства з інтересами споживачів, посередників і контактних аудиторій зовнішнього середовища, за допомогою чого з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується отримання ним прибутку, завоювання цільової частки ринку, підтримка конкурентоспроможності продукції на рівні достатньому, як мінімум, для перебування підприємства в економічній безпеці.

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, виявлення неконкурентоспроможної продукції. Ефективна маркетингова стратегія є однією з чинників, що дає змогу підтримувати належний рівень економічної безпеки підприємства.

Маркетингова стратегія, забезпечуючи економічну безпеку підприємства, має відповідати на такі запитання: який товар виводиться на ринок, в якому асортименті та за якими цінами; на якого споживача він розрахований; які умови треба створити для продажу товару на запланованому рівні; якими каналами та у яких обсягах будуть організовані поставки; яким має бути після продажне обслуговування та хто має його здійснювати; яких економічних результатів очікують учасники ринку та які витрати для цього потрібні. Зокрема, підприємствам слід орієнтуватися у своїй виробничій діяльності на потреби покупців, які вони обслуговують, а не на свій товарний асортимент [3].

Стратегія маркетингу показує, з якою продукцією, на які ринки, з яким обсягом необхідно виходити для досягнення поставленої мети. До того ж, необхідний рівень економічної безпеки може бути досягнутий за умови найефективнішого використання ресурсів, які перебувають у розпорядженні підприємства, в тому числі і, підприємницькі здібності, інформація, інтелектуальна власність, технології тощо, а також відповідності напряму його розвитку основним тенденціям зовнішнього середовища [1].

Перехід економіки на ринкові відносини вимагає від керівників підприємств не тільки розробки ринкової стратегії і тактики, а й концепції безпеки, що обов'язково включає спеціальні програми (плани) щодо захисту інформаційної, інтелектуальної власності та економічної безпеки. Відповідно, роль керівників, відповідальних за проведення даної роботи на підприємстві, дотримання правил політики безпеки і плану захисту, контролю та моніторингу за правильністю експлуатації, виявлення спроб і фактів порушень та вжиття заходів щодо їх нейтралізації, також виходить на першу позицію. Ослаблення практично будь-якої складової інфраструктури підприємства адекватно відбивається на його безпеці, що може вплинути на ефективний процес управління підприємством, що знаходиться в тісному взаємозв'язку з питаннями економічної безпеки.

Політична та економічна ситуація в країні та світі постійно змінюється і зовнішнє середовище диктує все нові умови, надає нові можливості для зростання. І тільки підприємства, здатні забезпечити свою економічну безпеку, мають можливість для розширення і зростання. Повернувшись до основ макроекономіки, можливо зробити висновок, що підприємство є базовим елементом економічної системи і тому зростання національної економіки залежить від стану кожного елемента. Тому забезпечення економічної безпеки підприємства є однією з найбільш важливих і актуальних проблем процвітання економіки країни.

Список використаних джерел

1. Іванюта Т.М. Заїчковський А.О. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2009. 256 с.
2. Шемаєва Л.Г. Економічна безпека підприємств у стратегічній взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища: автореф. дис. ... д-ра. екон. наук. К., 2010. 39с.

3. Коробчинський О.Л. Методика формування системи економічної безпеки підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2009. №4. С. 41-45.

Зозуля В.М.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,

ОПП Менеджмент

Науковий керівник:

Боровик Т.В., к.е.н, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Перевезення продуктів харчування - це одна з найбільш використовуваних послуг в галузі вантажних перевезень. Дана обставина обумовлюється, перш за все, тим, що продукти харчування (яйця, молочна продукція, риба, м'ясо, напівфабрикати і т.д.) є товаром щоденного споживання. Не зайве відзначити, що відчутну частину продуктів харчування можна віднести до швидкопсувних вантажів.

Перевезення продуктів є, мабуть, найважливіший проміжний етапом між виробником продукції і кінцевим споживачем. Від неухильного дотримання вимог і правил транспортування продуктів харчування, які надаються до умов їх перевезень, залежить безпека продукції для здоров'я споживачів. Не дивно, що транспортування харчової продукції детальним чином регламентується санітарними правилами перевезення продуктів, держстандартами і цілим рядом нормативних документів.

Швидкопсувні вантажі - це досить-таки велика категорія товарів. Вони розподіляються на:

- продукти рослинного походження;
- продукти переробки;
- продукти тваринного походження.

Слід зазначити, що транспортування швидкопсувної продукції - це завжди перевезення з температурним режимом.

Транспортування вантажів, що відносяться до однієї з перерахованих вище груп, вимагає дотримання всіх правил перевезення швидкопсувних продуктів. Таким чином, в процесі транспортування рефрижератором продовольства обов'язково потрібно дотримуватися температурного режиму і підтримувати необхідний рівень вологості. Перевезення рефрижератором суворо підпорядковується абсолютно всім правилам перевезень продуктів харчування.

Транспортування продуктів регулюють санітарні правила їх перевезень, державні стандарти і безліч нормативних документів. Правила перевезення продуктів харчування повинні неухильно дотримуватися всіма транспортними

компаніями, оскільки від цього залежить якість життя і здоров'я наших співгромадян.

Жорсткий контроль у сфері перевезення продуктів дійсно необхідний. Адже від того, наскільки правильно будуть дотримуватися всі умови, залежить життя і здоров'я споживачів. Наприклад, порушення умов транспортування молочних продуктів призводить до їх псування, в результаті чого над споживачами загрожує виникнення отруєнь і серйозних харчових розладів. Таким чином, правила перевезень швидкопсувної продукції повинні регулювати перевезення молочних продуктів, м'яса, напівфабрикатів, морепродуктів та іншого продовольства.

Перевезення харчових продуктів необхідно здійснювати спеціалізованим транспортом, обладнаним згідно з вимогами санітарних правил і нормативів.

Автотранспорт для перевезення харчових продуктів повинен мати санітарний паспорт та спеціальне маркування ("хліб", "молоко", "риба" тощо).

Санітарний паспорт автомобіля – це документ, що засвідчує відповідність автотранспортного засобу вимогам санітарного законодавства України (на момент його видачі) і дає право протягом встановленого терміну на перевезення харчових продуктів при умові дотримання періодичності санітарної обробки та вимог чинного санітарного законодавства.

Довідка про санітарну обробку автомобіля – це документ, який додається до санітарного паспорта автомобіля та підтверджує проведення санітарної обробки (миття та дезінфекції) автотранспортного засобу.

Видача санітарного паспорта та довідки про санітарну обробку автомобіля проводиться безкоштовно. Вантажний відсік повинен мати гігієнічне покриття, яке дозволяє проводити його вологе прибирання із застосуванням мийних та дезінфекційних засобів. Водії (експедитори), зайняті перевезенням харчових продуктів, повинні мати санітарну книжку з результатами медичного огляду та санітарний одяг.

Роботи з харчовими продуктами повинні проводитися у санітарному одязі. В транспорті для перевезення харчових продуктів повинні бути виділені спеціальні місця для зберігання санітарного одягу. Водій (експедитор) повинен суворо дотримуватися правил особистої гігієни та правил транспортування харчових продуктів.

Умови транспортування (температура, вологість тощо) повинні відповідати вимогам нормативно-технічної документації на кожний вид харчових продуктів. Перевезення особливо швидкопсувних харчових продуктів необхідно здійснювати в охолоджувальному або в ізотермічному вантажному відсіку.

Транспорт для перевезення харчових продуктів по мірі необхідності, але не рідше ніж 1 раз на 10 днів, повинен проходити обробку. Для окремих груп харчових продуктів кратність проведення санітарної обробки автомобільного транспорту здійснюється з урахуванням чинних санітарних правил. Наприклад регламентована щоденна санітарна обробка транспортних засобів, які використовуються для перевезення м'яса та м'ясних продуктів.

Забороняється використання рухомого складу, призначеного для перевезення харчових продуктів, для перевезення інших вантажів. Забороняється

транспортування сирих продуктів та напівфабрикатів разом з готовими харчовими продуктами. Забороняється проводити завантаження харчових продуктів в транспорт, який не відповідає санітарним вимогам та при відсутності санітарного паспорту.

Логістичні перевезення в Україні мають досить розвинуту структуру, тому щоденні перевезення продуктів харчування, які так необхідні нашому населенню, дають змогу зрозуміти високий розвиток технічних можливостей нашої країни в даній сфері діяльності.

Список використаних джерел

1. Перевезення продуктів харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://volialogistic.com/index.php/services/transportation-of-food>
2. Перевезення і зберігання продуктів харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.refotext.com/referat-text-6751-4.html>

Калініченко Л.Д.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
напряму підготовки «Маркетинг»

Даниленко В.І., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому, всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері.

Туристична діяльність відноситься до сфери послуг і є однією з найбільших і найдинамічніших галузей економіки, про що свідчать високі темпи розвитку та великі обсяги інвестицій у цю галузь [1].

Оскільки туристичний продукт насамперед має бути хорошим придбанням, то туристичний маркетинг є низкою послідовних дій туристичних підприємств, спрямованих на досягнення цієї мети.

Маркетинг у туризмі для застосування й ефективного розвитку потребує:

- глибокого насичення ринку послугами, тобто існування ринку покупця;
- високої конкурентної боротьби туристичних фірм за переваги споживачів;
- вільних ринкових відносин, тобто можливості без адміністративних обмежень вибирати ринки збуту та ділових партнерів, встановлювати ціни, проводити комерційну роботу тощо;
- вільної діяльності адміністрації туристичного підприємства щодо визначення цілей фірми, стратегії, управлінських структур, розподілу коштів за статтями бюджету і т. д.

Головні принципи та вимоги, покладені в основу маркетингу туризму, визначають його призначення, яке полягає у тому, що пропозиції туристичних послуг повинні обов'язково орієнтуватися на споживача, а можливості підприємства – постійно узгоджуватися з вимогами ринку.

Зважаючи на це, для маркетингу в туризмі характерні:

- орієнтація на ефективне розв'язання проблем конкретних споживачів. Ринок складають споживачі з певними потребами, для задоволення яких вони й хочуть та можуть придбати туристський продукт. Власне тому ідентифікація потреб споживачів у маркетингу має особливе значення [1].

- орієнтація на певний комерційний результат, що для фірми означає поступове оволодіння певною часткою ринку відповідно до довгострокових цілей фірми. Сформулювавши цілі, фірма визначає три компоненти маркетингової діяльності - терміни, ресурси, відповідальність і орієнтується на довгострокове прогнозування маркетингової ситуації – від платоспроможних потреб населення до власних можливостей у перспективі.

- комплексний підхід до досягнення визначених цілей, оскільки успіх забезпечує сукупність взаємопов'язаних та взаємозумовлених засобів маркетингу;

- активність, заповзятливість, які забезпечують швидке й ефективно реагування на зміни зовнішнього середовища стосовно фірми. Без цього неможливо домогтися комерційного успіху й переваг над конкурентами.

В туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту, якому притаманні певні специфічні особливості, що суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі. Як немає однозначного визначення маркетингу в цілому, так і відсутнє єдине трактування маркетингу туризму [2].

Французькі вчені Р. Ланкар і Р. Олле, спираючись на визначення терміну «турист», яке дає Всесвітня туристична організація, наголошують на тому, що туристичний маркетинг - це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань.

Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, - виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також створення найбільш фінансово-раціональних способів ведення бізнесу туристичними компаніями, що врешті дадуть можливість виявляти та оцінювати на перший погляд непомітні туристичні послуги.

Нестабільна економічна ситуація, стрімкий розвиток туристичної галузі та, як наслідок - туристичного ринку, нові тенденції та орієнтири у суспільстві, зміни у кліматичній ситуації - усе це та безліч інших чинників можуть вплинути на процес планування та призвести до відмови від поставлених цілей, появи та реалізації нових ідей, корегування певних стратегій та раніше прийнятих програм. Саме тому, туристична компанія повинна систематично проводити стратегічний контроль маркетингу.

Таким чином, розвиток маркетингової діяльності може забезпечити покращення туристичного бізнесу в Україні, а концентрація компаній на

рекламній діяльності за межами держави може привернути увагу інвесторів та залучити зовнішній капітал у зростання галузі.

Список використаних джерел

1. Будя О.П., Вертелева О.В. Інноваційні напрямки розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності. Зовнішня торгівля: право та економіка, 2017, №6, С. 142-149.
2. Квартальнов В.А. Теорія і практика туризму. М.: Фінанси і статистика, 2014, 672 с.
3. Забуранна В. Сіренко К.В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму. Актуальні проблеми економіки. 2016, №10, С. 58-63

Калюжна Ю.П.

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

ВАРТІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Велике значення для вибору засобів і носіїв реклами мають вартість послуг ЗМІ та бюджет рекламодавця для проведення рекламної кампанії.

Методи обрахування ціни послуг суттєво різняться для друкованих видань, радіо, TV, модемних засобів. Для журналів за базу розрахунків беруть односторінкове чорно-біле звернення. Менші формати обчислюються як частина бази. Знижки за повторне друкування того самого звернення й надбавки за кольоровий друк пов'язують з базою розрахунків. Для особливих типів реклами – сторінки-гармошки, сторінки з висічками різної форми – діють особливі розцінки [1].

Як зазначають деякі рекламодавці. Так, наприклад: регіональна газета «Погляд», яка розповсюджується безкоштовно в м. Ірпінь, Буча, смт Коцюбинське, Гостомель, та має тираж 75 000 примірників.

«...Вартість розміщення реклами у нашій газеті: блок 264x115 мм – 3600 грн; блок 175x115 мм – 2500 грн; блок 85x115 мм – 1300 грн; блок 85x55 мм – 800 грн. При цьому, текстові рядки: блок 62*11 (125 символів), всього 124 блоки – 200,00.

Реклама розміщується на одній із сторінок газети. На якій саме сторінці оговорюється з редакцією газети (реклама може розміщуватись з 3-ї по 8-у сторінки)..» [2].

Наступний приклад – журнал «Агроном» – перший і єдиний професійний агрономічний журнал України.

«..На додаток до цього журнал «Агроном» згідно з результатами опитувань, які щороку проводять рекламодавці, займає одні з лідируючих позицій серед інших українських загально-аграрних видань.

Нашу цільову аудиторію складають агрономи, керівники землеробських агропідприємств, працівники відповідних державних установ, фермери, науковці та всі, хто цікавиться сучасними технологіями і передовими досягненнями агрономічної науки і землеробства. «Агроном» – це єдиний журнал в Україні, який націлений виключно на цю аудиторію. Більшість існуючих аграрних видань позиціонують себе як видання з аграрного бізнесу в цілому і розраховані на значно ширшу аудиторію (включаючи зоотехніків, ветеринарів, чистих управлінців, економістів, трейдерів сільгосппродукцією, тощо). Завдяки цій обставині нашою перевагою є краща спрямованість на цільову аудиторію, яка пов'язана з агрономією...» [3].

Періодичність виходу журналу – чотири рази на рік. Завдяки такій періодичності, високій насиченості корисним і часто унікальним матеріалом та об'єму у 220 сторінок кожен примірник журналу «Агроном» стає дуже цінним інформаційним посібником, до якого читачі періодично звертаються протягом тривалого часу, і, відповідно, кожна подача реклами не губиться в потоці наступних номерів.

Журнал розповсюджується по передплаті та шляхом безкоштовної розсилки серед більшості економічно-успішних агропідприємств різних форм власності всіх регіонів України, всіх обласних департаментів агропромислового розвитку, обласних державних фітосанітарних інспекцій, аграрних наукових та вищих учбових закладів та близько 600 комерційних підприємств, які постачають різного роду товари для аграрних виробників. Загальний тираж журналу – 11 000 примірників. Загальні розцінки реклами в журналі «Агроном» наведено в табл. 1.1., 1.2.

Таблиця 1.1.

Вартість блочної реклами в гривнях включаючи ПДВ

Площа блоку	Обкладинка			Внутрішні сторінки видання				
	2-га сторінка	3-тя сторінка	4-та сторінка	1-ша сторінка	2-га сторінка	3-тя сторінка	Остання сторінка	Всі інші сторінки
1/4	-	-	-	-	-	-	-	5400
1/3	-	-	-	-	-	-	-	7200
1/2	-	-	-	-	-	-	-	10500
1	34200	30300	38700	32700	23400	24600	23400	20400
Виготовлення рекламного макету – від 300 грн. (в залежності від складності та розміру)								

Таблиця 1.2.

Розцінки на розміщення та написання рекламної статті у журналі «Агроном»

Рекламні статті
Вартість розміщення рекламної статті – 13800 грн. за сторінку
Вартість написання рекламної статті – від 2000 грн. за сторінку

З огляду на зазначене вище, рекламна діяльність є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємств. Найважливішими основами для здійснення рекламної діяльності підприємствами є специфіка ринку, можливості рекламних засобів, особливості цільової аудиторії, ефективність рекламних повідомлень, обсяг коштів, що виділяються на рекламу.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» : [Електронний ресурс] .- Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/2398489/page:77/>
2. Розцінки на розміщення реклами : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.poglyad.tv/reklama/>
3. Розцінки на розміщення реклами в журналі : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://agronom.com.ua/.../Price_Agronom_2018-UKR.doc

Калюжна Ю.П.

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

Даниленко В.І.

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

Боровик Т.В.

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

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг в сьогоденні здійснюється в умовах більш жорсткої конкуренції ніж в минулому. До того ж змінюються не лише економічні фактори, що зумовлені інтернаціоналізацією світового господарства та зростанням кількості фірм-конкурентів. Насамперед, змінюються споживачі. Вони стають на багато більш вибагливими та висувають нові й нові вимоги до продуктів та послуг, які мають задовольняти їх потреби. Тому, тільки глобальна орієнтація маркетингу дозволить сучасним українським компаніям виживати та конкурувати в жорстких умовах міжнародного ринку.

Окремі питання маркетингових аспектів в діяльності сільськогосподарських підприємств висвітлені у працях таких вчених, як О. Єранкін, О. Красноруцький, В. Перебийніс, В. Писаренко, В. Рибінцев, І. Соловійов.

Аграрна галузь є, мабуть, однією з найбільш оптимістичних галузей української економіки за останній рік. Складнощі та випробування підштовхнули нас до важливих рішень, що започаткували новий етап розвитку агросектора України. Наші сільськогосподарські товаровиробники отримали можливість доступу на ринки Ізраїлю, Єгипту, Китаю, Індії, Саудівської Аравії. У нас чудові перспективи розвитку аграрного експорту до країн Азії, Північної Африки, Близького Сходу. Останні роки видалися нелегкими для українського експорту.

Ми втратили деякі традиційні ринки збуту та виробничі потужності, а кон'юнктура світового ринку виявилася не досить сприятливою. За підсумками 6 місяців 2016 р. експорт товарів у порівнянні з аналогічним періодом 2015 р. скоротився на 10,7 % і склав 16,6 млрд. доларів. У структурі експорту товарів найбільшу частку склала продукція АПК та харчової промисловості (40,8%), продукція металургії (23,2 %) та машинобудування (12,3 %) [1].

Агросектор економіки країни має величезний потенціал. Наразі необхідно пришвидшити перехід на європейські стандарти виробництва для формування зовнішньоекономічного потенціалу і подальшого розширення зовнішньоекономічної діяльності.

Хоча Європейський Союз є дуже важливим торговельним партнером України в сегменті агропродовольчої продукції, участь окремих країн ЄС у зовнішній торгівлі аграрною продукцією з Україною є украй нерівнозначною.

За розрахунками науковців Інституту аграрної економіки, близько 70% всього аграрного товарообороту з ЄС формують шість країн – Польща, Іспанія, Нідерланди, Німеччина, Франція та Італія. При цьому вони займають лідируючі позиції, як в імпорті, так і в експорті.

Протягом останніх років кожна з цих країн імпортувала з України аграрної продукції більш ніж на 1 млрд. дол. США. Концентрація експорту на ринки країн ЄС характерна й для окремих товарних позицій. Більше половини українського експорту зернових припадає на Іспанію. До Франції експортують 17% олійних культур і 11% олії. Понад 20% олійних культур і практично чверть олії з України поставляють до Нідерландів. Близько 40% відходів харчової промисловості поставляють до Польщі.

Тому, сьогодні найбільшу увагу слід звернути на економічні питання організації аграрного виробництва, враховуючи обов'язково при цьому світову кон'юнктуру та аналіз зовнішніх ринків збуту сільськогосподарської продукції. Однак проблемою українського агроекспорту є мала поінформованість виробників про ті можливості, які відкрилися останнім часом на ринках світу. Все залежить від бажання компаній розвивати свій експортний потенціал, логістику, технології, шукати більш ефективні методи маркетингової комунікації. Український бізнес здатний швидко наростити експорт у всіх напрямках агропромислового сектору, але нам потрібна не тільки переорієнтація ринків, а й модернізація технологій, самоорганізація бізнесу.

На загострення конкуренції впливає також різке розмежування світу на економічні зони. За ринки збуту змагаються між собою корпорації країн «великої трійки» – США, Японії і Західної Європи. У цю боротьбу все активніше включаються нові промислово розвинуті країни – Південна Корея, Тайвань, Сінгапур, Гонконг, Таїланд, Бразилія, Туреччина, Німеччина.

Рекламна діяльність в умовах ринку розглядається як високоефективний засіб конкурентної боротьби аграрних підприємств. Нові вимоги щодо їх діяльності обумовлюють значні зміни механізму господарювання, форм власності, характеру відносин між виробниками та споживачами в організації їх реклами.

Розвиток ринків збуту сільськогосподарської продукції України обмежений наступними причинами: не достатньо розвинута система дистрибуції продовольчих товарів, недосконалий маркетинг зовнішньоекономічної діяльності підприємств, відсутність адекватної до сучасних умов господарювання інфраструктури товарного ринку. Таким чином, основними умовами ефективного використання маркетингових аспектів аграрних підприємств в є реалізація широкої експортної політики, належне інвестування (як внутрішнє, так і зовнішнє), і підвищення комунікативного й інформаційно-рекламного рівня.

Список використаних джерел

1. Кернасюк Ю. Зовнішньоекономічний орієнтир для українського агроекспорту / Ю. Кернасюк // Агробізнес Сьогодні. – 2016. – № 4 (323). – С. 15 – 18.
2. Офіційний сайт міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/16017>
3. Амеліна І.В. Міжнародні економічні відносини: [навчальний посібник] / І.В. Амеліна, Т.Л. Попова, С.В. Владимиров. – К.: «Центр навчальної літератури», 2013. – 256 с.

Качуровський С.В.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри моделювання
та інформаційних технологій в економіці,
*Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІТ В ЛОГІСТИЧНОМУ УПРАВЛІННІ

В умовах триваючих ринкових потрясінь, цифрових порушень та інших форм нестабільності в бізнесі, однією з найвищих якостей серед першокласних лідерів є створення стійкої організації. Керівники компаній розуміють, що вплив вартості, якості, швидкості та інновацій не може бути недооцінений. Незалежно від того, наскільки швидко продукт переходить від виробника до споживача, якщо вартість завищена, якість невідповідна – кількість придбаних товарів буде невелика. Для реального збільшення швидкості, механізми управління ланцюгами постачання компанії повинні стати як більш ефективними, так і більш гнучкими. Існує кілька різних методів досягнення даного стану. Серед тих, що активно розвиваються та впроваджуються: автоматизація та цифрування – одні з методик, вивченню яких слід приділяти увагу та зробити їх об'єктами перспективних досліджень.

Велика кількість компаній та підприємств звертається до впровадження сучасних інноваційних технологій в роботу своєї структури, оскільки дане співробітництво покращує діяльність та дає можливість досягти кращого

результату. Проте в цілому ступені впровадження ІТ в логістику залишається стабільно низьким, а більшість логістичних компаній використовують звичні та застарілі (хоча дієві) механізми управління. Для прикладу, канали комунікацій (електронна пошта, телефон, месенджери), а також досить прості шляхи руху товарів: імпортер - дилер – роздрібна мережа. Для задоволених вимог клієнтів логістичним провайдером доводиться освоювати канали прямого доступу до споживачів (бажано за допомогою машин), обирати великі масивні дані, обмінюватися ними з конкурентами і зацікавленими сторонами, а також застосовувати їх для прийняття рішення на перспективу [1].

Впровадження інформаційних технологій в різні сфери діяльності компаній відбувається за різними шляхами. Найбільш активно ідея розвитку новітніх технологій в Північній Америці, що вважається технологічним центром розробки і застосування подібних новинок. Щорічно з державного бюджету вилучається близько \$ 200 млн на дослідження в області ІТ. Провідні світові логістичні компанії уважно відслідковують все сучасні тенденції в сфері ІТ і можливості для їх реалізації в своєму бізнесі.

Провідні учасники аграрного ринку України почали активно використовувати електронні торговельні майданчики, що дає можливість проводити он-лайн закупівлі, мінімізувати витрати, модернізувати процеси та підвищити ефективність в цілому. Окрім цього це дозволяє підвищити пропускну потужність виробництва в мінімальні строки та отримати збалансовану систему управління, що забезпечить плавність, можливість бути прогнозованою, та вдале управління системою в цілому [2].

В результаті реінжинірингу виробничого планування з'являється можливість пов'язати виробничі плани, налаштувавши процеси заготівельного плану. Сучасні ІТ дозволяються прораховувати вплив різних факторів на зміну собівартості. Планування за допомогою ІТ систем дозволяє виключати можливість складування непотрібної продукції, забезпечуючи підвищення рентабельності діяльності підприємства.

Дослідження та оновлення матеріально-технічної бази підприємства та компанії, з використанням сучасних ІТ дає можливість суттєво покращувати управління наскрізними ланцюгами постачання, що виражається в підвищенні конкурентоспроможності даної компанії на ринку надання логістичних послуг.

Список використаних джерел

1. Качуровський С.В. Сучасні тренди e-commerce в логістиці / С. В. Качуровський. Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика. № 892. 2018. С. 100-104.
2. Потапова Н.А. Смарт-логістика: концептуальні засади та практика реалізації. Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика. № 892. 2018. С. 179-188.

Киш Л.М.
к.е.н., доцент,
доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці
Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Сучасне суспільство неможливо уявити без такої чинника як логістична система. Адже від нього залежить ефективність товаропотоків та розвиток окремих напрямків економіки. Її розвиток безпосередньо пов'язаний з прогресом у техніці та змінами у принципах управління, що призводить до поліпшення у ланцюгах вантажопотоків та зменшення витрат. Основне місце у даних ланцюгах належить транспорту. Оскільки він є тією ланкою, що забезпечує рух потоку матеріалів при їх постачанні з місця відправлення до місця призначення та споживання.

Аграрний сектор застосовує вхідну та вихідну логістику. Отримання товарів та матеріалів у постачальників – вхідна логістика, а їх постачання пккупцям – вихідна. Структурно логістична система включає такі складові, як забезпечення (постачання), зберігання, продукування (виробництво).

Розглянемо вантажообіг та обсяг перевезених вантажів у % досічня-серпня 2017 по вітчизняних підприємствах.

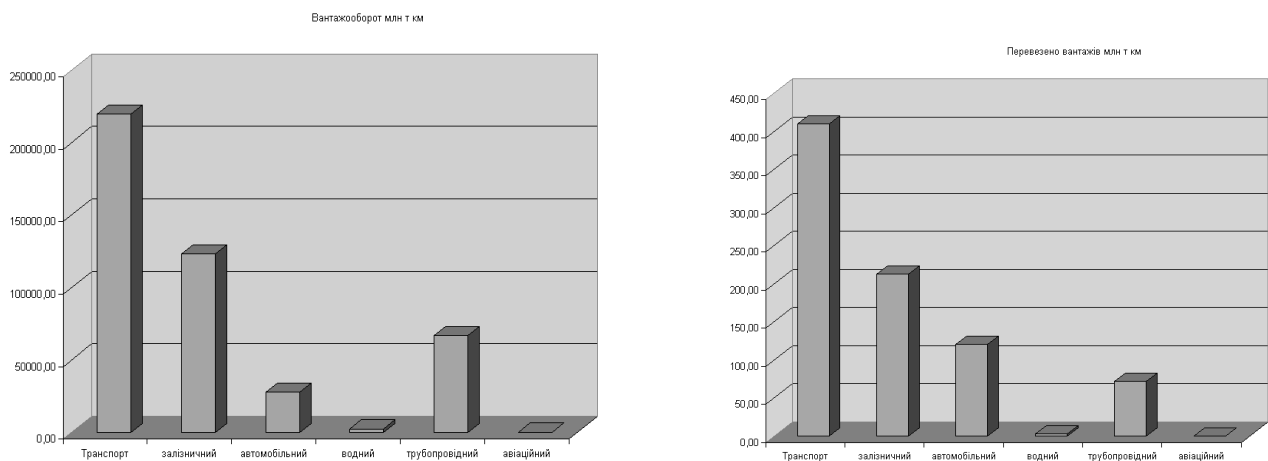


Рис.1. Вантажообіг в Україні в 2018 р. 14]

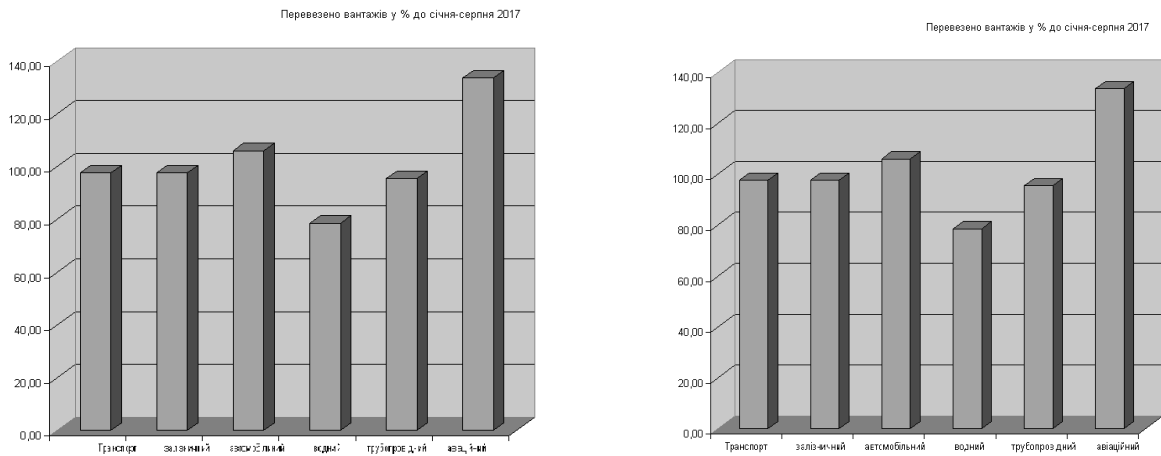


Рис.2. Обсяг перевезених вантажів у % досічня-серпня 2017 в Україні [4]

Як свідчать дані рис.1 та рис.2. провідним видом транспорту, яким здійснюються внутрішні перевезення вантажів є залізничний. Його частка в загальному вантажообігу складає 56% або 122889,2млн.т.км. Це зумовлено відносно низькою собівартістю перевезень залізничним транспортом та досить високою швидкістю і надійністю доставки вантажів. Проте даний обсяг перевезень на 4,0% менше, ніж у січні-серпні 2017р., що склало 176,5млн т вантажів., через високу зношеність рухомого складу та його неефективне використання. Найменш затребований водний транспорт, відповідно 2261,7 млн.т.км. або 1%. Але його обсяг зменшився всього на 1,9%.. Найбільший ріст обсягів перевезень спостерігається по авіаційному транспорту, понад 33%. Дане збільшення зумовлене стратегією важливістю авіації, швидкістю перевезень.

Валова додана вартість аграрного сектору виробництва України у фактичних цінах, млн.грн

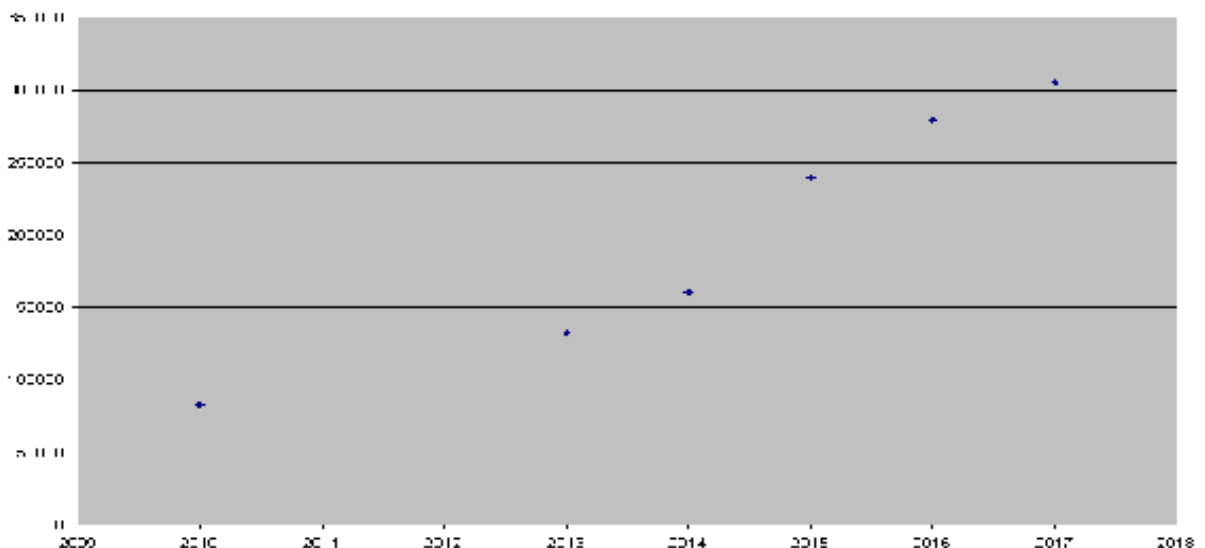


Рис.3. Динаміка валової доданої вартості аграрного сектору виробництва України у фактичних цінах [4]

Аграрний сектор України постійно нарощує обсяги виробництва, про що свідчать дані рис.3. А це в свою чергу вимагає зміни інфраструктури для зберігання сільськогосподарської продукції, адже вона вимагає удосконалення, модернізації, а іноді повного переоснащення.

Нажаль, в Україні логістична система аграрного сектору в значній мірі спрямована на експорт сировини. Хоча, на нашу думку, зважаючи на орієнтацію на європейські ринки, необхідно розвивати замкнені цикли виробництва по тих видах харчових продуктів, де це можливо.

Таким чином, можна виділити наступні завади розвитку логістичного забезпечення аграрного сектору економіки України є:

1. Економічні: відсутність коштів на будівництво достатньої кількості сучасних складських приміщень; відсутність коштів на закупівлю сучасних транспортних засобів.

2. Інституційні: відсутність урядової програми з розвитку агрологістики на належному рівні; низька інвестиційна привабливість сільського господарства, що в основному пояснюється недосконалою нормативно-правовою базою.

3. Організаційні: відсутність кваліфікованих логістичних кадрів у сільськогосподарських підприємствах; низька якість дорожнього покриття, недосконале цифрове програмне GPS забезпечення логістики. [1].

Наскільки ефективно будуть вирішуватись зазначені питання і усунення завад залежить ефективності розвитку аграрного сектору України і логістичному забезпеченню в даному випадку належить провідна роль

Список використаних джерел

1. Логістика як конкурентна перевага у розвитку агробізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agropolit.com/blog/58-logistika-yak-konkurentna-perevaga-u-rozvitku-agrobiznesu-v-ukrayini>

2. Державна служба статистики України. Експрес-випуск. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Корнієнко Я.С.

магістрант спеціальності «Маркетинг»

Шумкова О.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри статистики,
аналізу господарської діяльності та маркетингу,

*Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки стійке положення будь якого сільськогосподарського підприємства на ринку продукції визначається рівнем

його конкурентоспроможності, тобто здатності виробляти та збувати продукцію, яка за ціновими і неціновими характеристиками більш приваблива для споживачів, ніж продукція їх конкурентів.

Конкурентоспроможність характеризує можливість і динаміку пристосування сільськогосподарських підприємств до умов ринкової конкуренції. Поняття конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства дуже багатогранне і важливе, воно безпосередньо пов'язане з реальною побудовою систем управління діяльністю таких підприємств, галузей, окремого товаровиробника або продукції, економіки держави в цілому та поєднує поведінку економічних агентів в конкурентному середовищі.

Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства можна охарактеризувати як його потенційну якість, яка буде включати:

1. Здатність сільськогосподарського підприємства отримувати реальну оцінку очікувань цільової групи споживачів, а також просліджувати тенденції споживчої поведінки. Іншими словами, сільськогосподарське підприємство має бути спроможне своєчасно, об'єктивно і точно оцінювати споживчий попит як в даний час, так і прогнозувати його динаміку на майбутнє. Така оцінка можлива лише на базі наукової моделі цільової споживчої групи, що враховує її економічні, соціально-культурні і психологічні чинники, розробленої методами сучасної соціології і маркетингу.

2. Здатність організувати виробництво, результати якого відповідатимуть очікуванням цільової групи споживачів як найбільш корисного товару за відношенням ціна – якість.

3. Здатність проводити ефективну поточну маркетингову політику.

4. Здатність знаходити і створювати умови для зниження витрат на забезпечення факторами виробництва капіталом, робочою силою, сировиною і матеріалами, енергією на одиницю продукції, яка буде продаватися.[1]

5. Здібність до створення і утримання технологічного виробництва над іншими членами галузевого співтовариства, що вимагає своєчасного оновлення технологій що використовуються. Це може відноситися до виробництва, збуту, управління.

6. Здатність планувати, організувати і проводити ефективну стратегію в сферах виробництва і маркетингу на основі інновацій.

7. Створення і розвиток високого кадрового потенціалу як на виконавчому, так і на управлінському рівнях.[2 с. 120]

При проведенні оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства слід обов'язково звертати увагу на наступні параметри його діяльності:

1. Потенціал сільськогосподарського виробництва:

1.1. Земельні ресурси (типи ґрунтів, рівень родючості, площі та структура угідь та ріллі).

1.2. Кліматичні умови (кліматична зона, кількість опадів, погодні явища).

1.3. Стан та наявність засобів виробництва (вартість засобів та предметів праці, рівень їх зносу, рівень механізації, рівень оновлення засобів виробництва).

1.4. Трудові ресурси підприємства (наявність, відповідність потребі, кваліфікація, вартість робочої сили).

1.5. Доступність капіталу (інвестування, кредитування, лізинг).

1.6. Рівень розвитку інфраструктури (за її видами).

2. Стійка стратегія, оптимальна структура та суперництво.

2.1. Стратегія (наявність стратегії, впровадження стратегічного управління, маркетингова діяльність, орієнтація на сталий розвиток).

2.2. Структура (оптимальна організаційна структура, наявність в регіоні та/або в галузі об'єднань підприємств, фермерів тощо, здатних відстоювати інтереси сільгоспвиробників).

2.3. Стан конкуренції (конкуренція в галузі, за видами продукції, з боку імпорту).

3. Попит на продукцію підприємства.

3.1. Ємність ринку.

3.2. Вимоги та потреби покупців.

3.3. Типи та структура попиту (сезонний, споживчий, для подальшої переробки різними споживачами, оптовий для перепродажу, попит із боку держави).

3.4. Розвиненість товарних мереж.[3]

4. Конкурентоспроможність продукції.

4.1. Собівартість продукції.

4.2. Ціна продукції.

4.3. Споживча цінність.

4.4. Екологічність.

4.5. Склад продукту.

4.6. Органолептичні показники.

4.7. Нормативні терміни використання.

4.8. Новизна товару.

4.9. Наявність товарів-субститутів.

4.10. Упізнаваність та сприйняття споживачем.

4.11. Практичність товару та упакування.

4.12. Відповідність технічним умовам та стандартам.

4.13. Наявність аналогічних товарів у конкурента.[4]

Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства є динамічним показником, зміни якого залежать від специфічних факторів у певний момент часу. Об'єктивна оцінка сільськогосподарським підприємством своїх конкурентних позицій на ринку – необхідна умова для їх посилення. Аналіз запропонованих факторів полягає у виявленні сильних і слабких сторін як у своїй діяльності, так і в роботі конкурентів, що може дати змогу, з одного боку, уникнути найбільш гострих форм конкуренції, а з іншого – використовувати свої переваги і слабкості конкурента.

Список використаних джерел

1. Гуторова О.О. Напрямки підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства в сучасних умовах господарювання. – [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/Vkhnau_ekon/2009_11/pdf/11_07.pdf

2. Конкуентоспроможність аграрних підприємств на інвестиційно-інноваційних засадах в умовах глобалізації: монографія / В.Ю. Ільїн, О.В. Ільїна – К.: ННЦ „ІАЕ”, 2016. – 497 с.

3. Красноруцький О.О. Адаптаційний інструментарій управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств / О.О. Красноруцький, Ю.О. Зайцев // Український журнал прикладної економіки. – 2016. – Т. 1. – № 1. – С. 100–113 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2016_1_1_16.

4. Броницький О.М. Конкуентоспроможність сільськогосподарських підприємств: чинники та підходи до визначення / О.М. Броницький [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_127/13.pdf.

Коровченко А.О.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Економіка підприємства,
спеціальності 051 Економіка

Науковий керівник:

Даниленко В.І., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВІСТЬ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Успіх інноваційного продукту на ринку досягається вирішенням комплексу завдань. Маркетингове завдання вимагає інформування цільового ринку про продукт, місце його придбання і його виробника. Для його досягнення організації використовують чотири основні засоби маркетингових комунікацій: рекламу, особисті продажі, просування продаж і PR. З розвитком Інтернет простору особливого значення і ролі набув партизанський маркетинг, як різновид інноваційного маркетингу, так як контакт з необхідною цільовою групою за допомогою соціальних мереж став дуже простим і дешевим.

Автором терміну «партизанський маркетинг» є американський рекламист Джей Конрад Левінсон. Партизанськими прийнято називати ті маркетингові заходи, які виходять за рамки загальноприйнятих 94 способів та засобів рекламних комунікацій і просування товару. Головною відмінністю партизанського маркетингу від звичайного Левінсон вважає використання можливостей креативного мислення разом з деякими дуже простими методами просування товару або послуги, замість того, щоб витратити багато грошей на рекламу. Партизанський маркетинг – означає нестандартність, нетрадиційність,

відмова від азбучних істин і підвищену гнучкість, високі результати при обмежених можливостях.

Основною ідеєю партизанського маркетингу є взаємовідносини:

1. Відносини із клієнтами – невеликі контакти, що демонструють увагу до клієнта;

2. Відносини з персоналом – кожний співробітник підприємства, від секретаря до кур'єра, повинен знати, що керівництво вважає його професіоналом в сфері маркетингу;

3. Відносини з конкурентами – замість того, щоб воювати з конкурентами, прихильники партизанського маркетингу шукають з ними шляхи співробітництва.

З розвитком партизанського маркетингу з'явилися деякі напрями, які часто використовуються вже як самостійні види маркетингу. До них відносяться: вірусний маркетинг, прихований маркетинг (краще відомий як «сарафанне радіо»), ембієнт медіа, епатажний маркетинг.

Особливості партизанського маркетингу полягають у наступному. По-перше, відмова від традиційної реклами в ЗМІ як основного способу просування товару. По-друге, більшість його прийомів дають результат або негайно, або через короткий час.

Оскільки малий бізнес не володіє грошовими запасами, він не може чекати місяцями, поки спрацює реклама, а партизанський маркетинг дає ряд інструментів, які дозволяють отримати нових клієнтів буквально на наступний день. Також, його методи конкуренти часто не бачать, і тому не можуть бути ним скопійовані.

Якщо звичайна рекламна активність фірми доступна не тільки потенційним клієнтам, але і конкурентам, то більшість партизанських способів реклами приховані від сторонніх очей - цю рекламу побачать тільки потенційні покупці, і більше ніхто. І ще одна особливість, це уникання рекламної «гонки озброєнь», прагнення завоювати клієнта за рахунок підвищення ефективності реклами, більш витончених рекламних ходів і більш прицільного звернення до потенційних клієнтів.

Перелік інструментів і методів партизанського маркетингу різний, залежно від клієнта і поставлених завдань. Для просування товарів і послуг використовуються наступні способи і прийоми:

- роздача безкоштовної продукції: календарики, ручки, футболки, пакети, які мають символіку компанії, її адресу та телефон;

- простий номер телефону, що запам'ятовується – відмінний спосіб підвищити продажі – телефон компанії згадується клієнтами в потрібну хвилину без зайвих пошуків в записниках або довідниках;

- логотип компанії на службовому автомобілі;

- вітальні листівки та листи-подяки – клієнту завжди приємно отримати фірмову листівку з поздоровленнями напередодні свят;

- епатаж – компанія може зробити будь-що шокує, незвичайне, що виходить за рамки рутинної повсякденності, що приверне загальну увагу і змусить говорити про неї;

- з розвитком Інтернету набули широкого використання ресурси мережі. В якості середовища поширення інформації використовуються форуми, блоги, соціальні мережі, сервіси закладок, сервіси питань і відповідей, сервіси соціальних новин за допомогою створення та розповсюдження в коментарів, відгуків, оглядів, статей тощо.

Більшість видів партизанського маркетингу є дуже ефективними і дають результат в найкоротший час. Однак поряд з позитивними моментами ці види партизанського маркетингу мають і ряд недоліків. Найголовніший недоліком є те, що такі заходи дуже складно проконтролювати. Неможливо чітко визначити, скільки людей було повідомлено, за який термін, чи була передана вся інформація.

Список використаних джерел

1. Журнал о новом маркетинге «Новости маркетинга» [Електронний ресурс] - Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru>.
2. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
3. Левинсон Дж.К. Партизанський маркетинг. Простые способы получения прибыли при малых затратах. – Изд-во Эксмо, 2008 – 398 с.
4. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии [Электронный ресурс] / А. Левитас. – Режим доступа: <http://www.levitas.ru>.

Кошова Л.М.

асистент кафедри маркетингу
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК

В умовах насиченості споживчого ринку товарами, обмеженості купівельної спроможності і фінансового дефіциту, у багатьох компаній-виробників гостро постає питання про збереження своїх позицій на ринку за рахунок підвищення ефективності роботи, яка обумовлена не тільки оптимізацією своїх внутрішніх процесів, але і в першу чергу здатністю забезпечити своєчасну поставку потрібного товару в потрібному місці і необхідному споживачеві, визначеної якості з мінімальними витратами.

Для здійснення цих завдань необхідно вміти правильно застосовувати інструменти планування, формування та переміщення матеріальних потоків, іншими словами: грамотно побудувати і скоординувати логістичні процеси, пов'язані як з виробництвом, так і зі збутом продукції. Привабливість аграрного бізнесу в [1] Україні протягом останніх років активно зростає. Згідно з оцінками

Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), Україна знаходиться в п'ятірці найперспективніших аграрних країн. Але нестабільні умови, в яких аграрні підприємства сьогодні функціонують, пов'язані насамперед із недостатнім використанням інструментів логістичного менеджменту, забезпечення належного рівня ефективності логістичної діяльності аграрного підприємства, недосконалістю ринкової інфраструктури, відсутністю системи інформаційного забезпечення.

Одним зі шляхів вирішення цієї проблеми є формування комплексу заходів, який складається з логістичного менеджменту, планування, ціноутворення, дистрибуції, комунікації та інформаційного забезпечення суб'єктів аграрного ринку, що базується на дослідженні та прогнозуванні кон'юнктури ринку та спрямований на максимальне задоволення платоспроможного попиту, враховуючи інтереси виробників, необхідною умовою якого є об'єднання або взаємодія аграріїв [1].

Це, у свою чергу, посилить їх конкурентні позиції на ринку, дасть змогу залучати фахівців, зменшити ризики, пов'язані зі збутом продукції та виходити на зовнішній ринок [6].

Одним зі шляхів підвищення економічної ефективності бізнесу для багатьох організацій є збільшення рівня контролю логістичного ланцюга і відповідно впливу на систему ціноутворення щодо окремих робіт, послуг тощо. Однак основною проблемою аграріїв є те, що роль логістичного менеджменту як основного інструменту ефективного здійснення логістичної діяльності ще не сформована.

Поняття «логістичний менеджмент» до наукової термінології ввів перший вітчизняний науковець Є. Крикавський, який вважає, що логістичний менеджмент – це менеджмент у логістичних системах, який базується на теорії логістики, а розуміння цього терміна «ґрунтується на інтеграції логістики та менеджменту у форму «логістико-менеджменту» як комплексної локалізованої системи управління матеріальними та інформаційними потоками» [2].

Таким чином, з урахуванням специфіки аграрного сектора економіки й узагальнення напрацювань як закордонних, так і вітчизняних учених логістичний менеджмент в аграрній сфері необхідно розуміти як механізм забезпечення ефективної логістичної діяльності агропідприємства, що реалізується через інтегроване управління потоковими процесами з метою досягнення максимальної ефективності кожного елемента логістичної системи, забезпечення її економічної безпеки, у процесі функціонування та максимального задоволення вимог кінцевого споживача з мінімальними витратами та належним рівнем сервісу, що дасть змогу забезпечити пропорційний і збалансований розвиток комплексу аграрних та промислових галузей, їх інтеграцію, сформувати в регіонах таку структуру АПК, яка б забезпечила ефективне використання трудових та природних ресурсів кожного регіону; вирішити екологічні проблеми та завдання соціального розвитку регіонів; забезпечити належну якість сільськогосподарської продукції і продовольства; стимулювати збільшення обсягів виробництва та продажу.

Агрологістика – одна з галузей, що найдинамічніше розвиваються в Північній Америці, Західній Європі і інших прогресивних регіонах світу. В Україні агрологістика, на відміну від загальної транспортної логістики, знаходиться на початковому етапі свого розвитку, але є надзвичайно перспективним напрямом. Розвиток агрологістики дозволить вивести сільське господарство і в цілому агропромисловий комплекс країни на принципово новий рівень.

В той же час, в умовах євроінтеграції, підвищена увага до екологічного аспекту логістичної діяльності зумовлена рядом причин, серед яких проінформованість споживачів через екомаркування, зростання економічних мотивацій захисту довкілля, підвищена увага до регулювальних заходів у цьому напрямку, зростаючий попит на фахівців щодо захисту довкілля. Однак найбільш мотивувальним чинником для компаній виступає бажання сформувати в споживача екологічний імідж підприємства. Найближчим часом більшість споживачів віддаватиме перевагу компаніям, що використовують «зелений» транспорт та «зелені» логістичні рішення. Методи «зеленої» логістики включають: управління системою транспортування та процесом пакування, організацію «зелених» комунікацій і виробництва, управління складським господарством та відходами [4].

Транспорт - це один із найбільших забруднювачів навколишнього середовища з усіх компонентів логістичних систем. Завдання забезпечення екологічної безпеки логістичних систем, крім визначення впливу транспорту на екосистему регіону, вимагає й розроблення заходів з поліпшення екологічних показників логістичної інфраструктури, зокрема зменшення забруднення атмосферного повітря та ґрунтів, захисту поверхневих і підземних вод від забруднення; зниження транспортного шуму і вібрації; охорони флори та фауни регіону від шкідливої дії транспорту [5].

На основі дослідження прогресивного світового досвіду та пропозицій вітчизняних науковців [4], виникає можливість впровадження «екологічних» заходів які матимуть позитивний економічний ефект у сфері транспортної логістики, яка має назву «зелена логістика». Проте здійснюючи нововведення на підприємстві слід враховувати специфіку роботи підприємства, політичний аспект, менталітет людей, місцеві звичаї, традиції тощо. Це свого роду є інновацією, а інновації з однієї сторони - це дуже прибутковий вид діяльності, проте з іншої - це величезний ризик, який може привести до суттєвих економічних втрат і навіть до загибелі підприємства.

Впроваджуючи в діяльність певну інновацію, не достатньо лише хорошої ідеї, очевидно, потрібно оцінити можливий прибуток від інноваційного введення, а таким чином і ризик якому піддається підприємство яке застосовує ту чи іншу інновацію. Особливістю впровадження «зеленої» транспортної логістики на даному етапі є її впровадження в межах великих підприємств, для яких ключовим стимулом є бажання зменшити витрати, переходячи на дешевші енергоносії та зменшуючи їх використання, і не відмовляються від можливості сформувати соціально відповідальний імідж організації. В той же час впровадження новітніх

логістичних концепцій у невеликих підприємствах гальмується обмеженим фінансовим ресурсом, та високими затратами на фоні тривалого періоду окупності.

Враховуючи особливості функціонування аграрних підприємств, до основних функцій управлінської логістики варто віднести такі функції як обробка замовлень, визначення споживачів аграрних підприємств та управління товарними запасами, і транспортування продукції (рис.1).

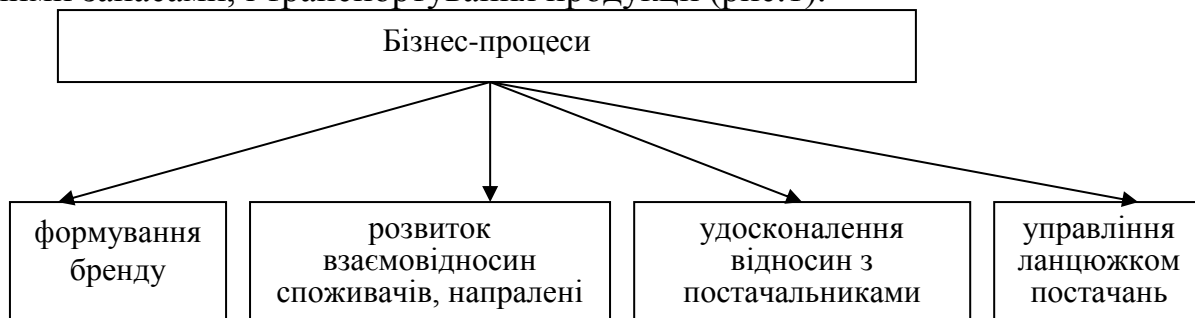


Рис 1. Бізнес процеси зовнішнього середовища
[Удосконалено автором на основі (6)]

У результаті взаємодії бізнес-процесів менеджменту та логістики аграрних підприємств створюються можливості підвищення матеріальної, інформаційної корисності та споживчої цінності продукції. Так, менеджмент здебільшого розглядається як концепція управління, що орієнтована на ринок, а логістика – як концепція управління, орієнтована на потік.

Отже, на основі проведених досліджень можна зробити висновок, що управлінська логістика у процесі функціонування аграрних підприємств відіграє дуже важливу роль у забезпеченні аграрному підприємству не лише короточасний комерційний успіх, але і сталий розвиток підприємства на довгострокову перспективу. Враховуючи те, що сьогодні Україна активно проводить євроінтеграційні процеси та інноваційні введення на агропідприємствах, які дозволяють зміцнити позиції логістичного менеджменту агропідприємств, так і впевнено себе відчути на європейському просторі.

Список використаних джерел

1. Галузян В.В., Випуск 3, 2016 Економіка і суспільство // Глазун В. В., Ковбаса О.М. / Логістичний менеджмент забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств. Електронний ресурс: [http : // www. economyandsociety. in.ua](http://www.economyandsociety.in.ua)
2. Крикавський Є. Логістика: компендіум і практикум : [навч. посібник] / Є. Крикавський, Н. Чухрай, Н. Чернописька. – К. : Кондор, 2009. – 338 с
3. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь [Текст] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародуб-цева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 480 с.
4. Эванс Дж. Маркетинг [Текст]: [пер. с англ.] / Дж. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
5. Алькема В. Система економічної безпеки логістичних утворень : [монографія] / В. Алькема. – К. : Дорадо-Друк, 2011. – 470 с

6. Неруш Ю.М. Логистика [Текст] : учебник для вузов / Ю.М. Неруш. – ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 495 с.

Кулик О.С.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Економіка підприємства,
спеціальності 051 Економіка

Науковий керівник:

Даниленко В.І., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИЗМУ

Запорукою успішної діяльності на ринку є детально розроблена і добре продумана продуктова політика. Рішення щодо продукту є визначальним в структурі маркетингової стратегії туристичного підприємства, оскільки продукт є ефективним засобом впливу на ринок і джерелом отримання прибутку. Крім того, він є центральним елементом комплексу маркетингу. Ціна, розподіл, просування ґрунтуються на особливостях продукту.

Значення роботи з продуктом для економічного зростання і безпеки туристичного підприємства особливо зростає за ринкових умов. Нові або поліпшені продукти, позитивно сприйняті споживачами, забезпечують підприємству на якийсь час перевагу перед конкурентами. Це дає змогу зменшити інтенсивність цінової конкуренції та утримувати або, навіть, зміцнювати свої позиції на ринку.

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Він, крім того, стимулює розвиток народних господарств країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу. Проте туризм може мати і негативні соціальні та культурні наслідки.

Надання туристичних послуг необхідне перш за все країнам, які стали на шлях ринкових перетворень. Саме таким способом досягли значних успіхів у розвитку туризму Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю в Україні.

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно слідувати стандартній

послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву «Сім Р туристичного продукту» [1]:

- продукт (product);
- планування (planning);
- місце (place);
- люди (people);
- ціни (prices);
- просування (promotion);
- процес (process).

Тобто це буде продукт, розроблений у відповідності із вивченням попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у потрібному місці, адресно спрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням.

Туризму як продукту діяльності туристичних фірм властиві такі риси [2]:

- надзвичайно висока еластичність попиту, що пояснюється рівнем доходів і цін;
- здатність насичуватися зважаючи на сезонні коливання попиту;
- неможливість гнучко пристосовуватися в часі і просторі до вимог споживачів, тобто стабільність місця відпочинку, певні сезони тощо;
- наявність численних ланок пекідж-туру, тобто стандартного набору послуг, що надаються групі туристів за одну поїздку, у тому числі готельні, транспортні, екскурсійні, комунальні і т.д., кожна з яких має свою специфіку.

Як зазначає А.П. Дурович, маркетинг в туризмі – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти [3].

Виділяють наступні положення, які необхідно включати до маркетингу туристичних підприємств [3]:

- визначення потреб, запитів і потреб покупців;
- розробку і пропозицію на ринок товарів, які необхідні покупцям і здатні задовольнити їх потреби;
- встановлення цін, прийнятних для покупців, і забезпечуючих достатній прибуток продавцю;
- вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів;
- обґрунтування і використання методів і засобів активного впливу на ринок з метою формування попиту і стимулювання збуту.

У загальному сенсі управління маркетингом на туристичному підприємстві включає такі етапи, як – планування маркетингової діяльності, вибір і застосування маркетингових (і альтернативних) стратегій, розробка та вибір альтернативних стратегій, ефективну організацію маркетингової діяльності та контроль маркетингової діяльності.

Маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розроблення туристичного продукту, а також його

просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у галузі туризму є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою [4].

Список використаних джерел

1. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
2. Вертелева О. Електронний маркетинг туризму в контексті глобальних викликів / О. Вертелева // Економіка та держава. – 2010. – № 1. – С. 38-42.
3. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме : учебное пособие. Мн. : «Экономпресс», 1998. 400 с.
4. Кудла Н.С. Маркетинг туристичних послуг / Н.С. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.

Кучинська А.С.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг

Науковий керівник:

Даниленко В.І., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

Головним фактом у формуванні вартості продукції є розмір постійних або змінних витрат. Саме їх рівень здебільшого і визначає величину прибутку, а відповідно і рентабельності підприємства, ефективність його господарської діяльності.

Одним з ефективних впроваджень покращення економічних дій на підприємстві – це зниження та оптимізація витрат, але це вимагає найбільш повний контроль витрат виробництва.

Існує кілька класифікацій витрат.

За першою з них виділяють 7 видів витрат (залежні і не залежні від величини виробництва):

- Постійні (фіксовані) витрати (не залежать від обсягу продукції, що випускається й існують навіть тоді, коли не випускається взагалі ніякої

продукції), величина яких не змінюється в залежності від змін обсягу виробництва.

- Змінні витрати. Безпосередньо залежать від кількості виробленої продукції, величина яких змінюється в залежності від зміни обсягу виробництва

- Валові (загальні, сукупні) витрати. Це сума постійних і змінних витрат. Оскільки вони містять в собі постійні, то існують завжди. Очевидно також, що включають в себе змінні ефекти.

- Середні витрати. Для управління виробництвом важливо знати величину витрат у розрахунку на одиницю продукції. Середні витрати розраховуються шляхом розподілу валових витрат на кількість виробленої продукції.

- Середні постійні (фіксовані) витрати. Розраховуються шляхом розподілу суми постійних витрат на кількість виробленої продукції.

- Середні змінні витрати. Розраховуються шляхом розподілу суми змінних витрат на кількість виробленої продукції.

- Граничні витрати. Додаткові витрати, пов'язані з виробництвом додаткової одиниці продукту найбільш дешевим способом. Вони являють собою те прирощення витрат, яке необхідне для отримання наступної, додаткової, одиниці продукції [1].

За другою класифікацією виділяють 3 види витрат:

- Явні (зовнішні, грошові, емпліцитні) витрати. Альтернативні витрати, які приймають форму грошових платежів постачальникам факторів виробництва і проміжних виробів, іншими словами, явні витрати фірми - це її фактичні витрати на обладнання, сировину і т.д.

- Неявні (приховані, внутрішні, поставлений, імпліцитні) витрати. Альтернативні витрати використання ресурсів, що належать фірмі, тобто не оплачувані їй.

- Економічні витрати. Це сума явних і неявних витрат [1].

Етапи формування цін:

Етап 1. Постановка завдання ціноутворення. Економіст підприємства повинен відповісти на питання: чого бажано домогтися за допомогою політики цін на товари? Наприклад, підприємство хотіло б за допомогою ціни: збільшити обсяги продажів.

Етап 2. Визначення попиту на продукцію. Причому при цьому визначається не місткість ринку, а обсяги продажу товарів при різних рівнях цін. На цьому етапі підприємству потрібно дізнатися, наскільки скорочується обсяг проданих товарів при зростанні цін на них, наскільки він може зрости при їх зниженні.

Етап 3. Оцінка витрат, яка включає пошук шляхів зниження собівартості продукції за рахунок різних організаційно-технічних і економічних заходів.

Етап 4. Проведення аналізу цін і товарів конкурентів. Цей етап переслідує конкретну мету: визначити так звану ціну байдужості (ціну, при якій покупцю байдуже, чий товар купувати).

Етап 5. Вибір методу встановлення цін. Існує ряд методів встановлення цін, тобто способів формування цін на різні товари. В даний час застосовують в основному наступні стратегії цін:

- найнижчих витрат виробництва і збуту;
- унікальності характеристик товару;
- змішану (з двох попередніх підходів);
- пристосування;
- затратно-маркетингову.

Етап 6. Встановлення остаточних розмірів цін і правил її майбутніх змін. Цей етап формування цін повинен вирішити два завдання:

- створити власну систему знижок для покупців і навчитися нею користуватися;
- визначити механізм коригування цін у майбутньому з урахуванням стадій життя товару і інфляційних процесів.

Етап 7. Облік заходів державного регулювання цін. [2]

Як ми можемо побачити, зниження витрат - одне з основних напрямків діяльності при будь-якої стратегії ціноутворення.

Витрати виробництва лежать в основі виробничого процесу. І вони визначають як кінцевий результат рівень цін на товари та послуги. Повна собівартість одиниці продукції дає уявлення про нижню планку цін, які підприємство може встановлювати в довгостроковій перспективі. При цьому потрібно виділяти постійні та змінні витрати на виробництво і збут конкретного товару (товарної категорії), а при необхідності і в більш великих розрізах (канали збуту, бренди)[3].

Визначення змінних витрат особливо важливо для показного бізнесу, так як їх приріст на одиницю продукції показує мінімальну вартість, за яку цю одиницю можна продати в короткостроковій перспективі. У той же час чим вище частка змінних витрат у загальних витратах на виробництво товару, тим менше здатність компанії до реалізації гнучкої цінової політики в короткостроковому періоді. Розмір постійних витрат відбивається на довгостроковій ціновій політиці. Вони розносяться за цінами продуктів, при цьому часто більшу частину постійних витрат відносять на високомаржинальні товари [3].

Точна оцінка собівартості послуги необхідна кожній організації. Обсяги витрат впливають на кінцеву ціну. Регулюючи рівень витрат, виробник може регулювати і рівень цін. А відповідно формувати стратегію ціноутворення.

Список використаних джерел

1. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика : [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / Ю.Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2003. – 91 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://diplomvkarmane.org.ua/library/ekonomikaknigi/225-2010-05-10-11-43-32/765-2010-06-23-19-15-15>.

2. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг : [підручник для студ. вищ. навч. закл.] / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.

3. Костецька Н.І. Стратегічне управління витратами як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Н.І. Костецька, М.І. Хопчан // Інноваційна економіка. – 2012. – № 5. – С. 81–86.

Лагута Д.О.
здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Маркетинг,
спеціальності 075 Маркетинг
Науковий керівник:
Писаренко В.В., д.е.н, професор,
завідувач кафедри маркетингу
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ЕФЕКТИВНІ ПРИЙОМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ INTERNET

З появою інтернету заявити про свою продукцію стало набагато простіше. З'явився інтернет-маркетинг і кількість інструментів збільшилась в рази.

Нові маркетингові Інтернет-технології допомагають споживачам цілодобово робити вибір про купівлю товару, не маючи навіть чітко сформованої потреби. Оточені смартфонами, планшетами та ноутбуками, покупці отримують безмежну кількість інформації про бренди та відгуки споживачів, переключаючись при цьому з традиційних магазинів на онлайн-ритейл.

Сьогодні є актуальним питання використання широкої номенклатури інструментів просування товарів в Інтернет-середовищі, зокрема на споживчому онлайн-ринку харчових продуктів. Виокремлення найбільш ефективних технологій онлайн-просування та їх поєднання – це можливість отримати синергетичний ефект та забезпечити ефективність маркетингової діяльності підприємства у цілому. Враховуючи розвиток технологій, здійснення покупок в інтернеті стає все більше популярним, і зараз виграє той, хто більше вкладає матеріальних ресурсів в маркетинг.

Перш, ніж детальніше розглянути ефективні прийоми просування продовольчих товарів в мережі, варто визначитися, якими є на даний момент статистичні дані щодо покупок онлайн та які сучасні інструменти інтернет маркетингу необхідно застосовувати.

Згідно даних, кількість покупок онлайн невпинно зростає:

- 33% споживачів здійснюють купівлю мінімум раз в рік;
- 25% - регулярно.

Вікова категорія інтернет-покупців:

- 25% (16-25 років);
- 31% (26-35 років);
- 21% (36-45 років);
- 22% (46-... років та старше).

Один із потужних інструментів просування продукції в інтернеті – smm (social media marketing).

Smm – це один з методів просування своїх товарів та послуг, за допомогою соціальних медіа (Instagram, facebook). Основною ціллю smm просування є

підвищення відомості вашого бренда, більша зацікавленість до вашого продукту, постійна комунікація з потенційними й існуючими клієнтами.

Контекстна реклама - принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Наприклад, на сайті, присвяченому мотоциклам, контекстна реклама пов'язуватиметься з мотоциклами та мотоциклістами [1]. Принцип контекстної реклами характерний також для друкованих ЗМІ, де відповідно до змісту матеріалів чи тематики видання публікується та чи інша інформація [3].

Просування – це будь-яка форма повідомлення, використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство.

Не менш важливим є позиціонування продукту на ринку.

Позиціонування - це маркетингове забезпечення товарів бажаного місця на ринку й у свідомості потенційних покупців (образ). Позиція компанії чи продукту показує чим він унікальний (УТП - унікальну торговельну пропозицію), чим відрізняється від конкурентів (відстройка від конкурентів), чим корисний споживачу [2].

Їжа - це важка категорія для продажу, але й потенціал для зростання тут очевидний. Проста ілюстрація: за даними Держкомстату, понад 50% витрат українців припадає на їжу. Це статистика бідного суспільства.

Відповідно ритейлером можна назвати будь-яку компанію, зайняту в сфері роздрібною торгівлі. Це може бути, як невеликий магазин на першому поверсі вашого будинку так і міжнародна онлайн-платформа. Але, якщо говорити ширше, то ритейл - це процес організації і управління роздрібною торгівлею у всьому спектрі.

Таким чином, враховуючи шалений розвиток ринку, необхідно впроваджувати нові інструменти інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Як українці купують в інтернеті і чому офлайн все ще актуальний [Електронний ресурс] // AIN.UA. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/dosvid/kak-ukraintsy-pokupayut-v-internet/>.

2. Просування (маркетинг) [Електронний ресурс] // wikipedia. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_\(%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_(%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)).

3. Контекстна реклама [Електронний ресурс] // wikipedia. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0.

Лук'яненко О. А.
магістр з маркетингу
Лишенко М.О.
доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри статистики,
АГД та маркетингу,
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

В Україні маркетинговий підхід як особлива сфера діяльності поки не одержав широкого поширення в сільськогосподарських формуваннях, внаслідок дії чинників суб'єктивного та об'єктивного характеру. Серед цих причин необхідно виділити насамперед низький рівень маркетингової підготовки керівників сільськогосподарських підприємств та представленню кваліфікованих фахівців в області маркетингу у структурах управління. Та й процеси реформування сільськогосподарських підприємств зумовили їх розукрупнення та труднощі із організацією маркетингової діяльності [1].

Ситуація складається таким чином, що маркетинговими дослідженнями переважно займаються посередники, які мають із цього великий зиск. Комерційні канали збуту сільськогосподарської продукції стають основними і водночас вони є найменш організованими, впорядкованими та прозорими, адже так звані посередники демонструють не добросовісні дії, вилучаючи через недосконалість ціноутворення значні суми фінансових ресурсів із сільського господарства. За таких умов товаровиробники змушені здійснювати планування виробничої програми, реалізацію продукції та інші види діяльності самостійно.

Оскільки підприємство є відкритою, складною системою, на яку значний вплив мають чинники зовнішнього середовища, то при розробці маркетингових заходів на ринку необхідно забезпечити системний та комплексний підхід. У маркетинговій діяльності сільськогосподарські підприємства повинні орієнтуватися на зміни попиту та пропозиції на ринку всього аграрного сектора, що складається з результатів роботи сільськогосподарських товаровиробників, і залежить від їхньої реакції й адаптації до ринкових умов.

У зв'язку з цим, заслуговує на увагу думка, що агромаркетинг – це «сукупність всієї ділової активності, яка здійснюється у потоці продовольчих товарів і послуг від початку сільськогосподарського виробництва до доведення їх до споживчих груп».

Можна стверджувати, що організація маркетингової діяльності підприємства охоплює всі етапи технології виробництва продукції, на кожному з яких обов'язковим є гнучке пристосування елементів маркетингу до специфіки виробництва товару та реакції споживачів [2].

Щоб успішно здійснювати маркетингову діяльність, аграрії мають діяти у таких напрямках: – вивчати споживчий ринок, робити сегментацію ринку і позиціонування своєї продукції на цьому ринку; – якомога краще задовольняти потреби споживачів своїм продуктом; – вміло розподілити свою продукцію каналами збуту; – оперативно і достовірно інформувати споживачів про свій товар через різні засоби комунікації; – вигідно продавати свій товар.

При цьому організація маркетингової діяльності товаровиробниками повинна здійснюватися із врахуванням специфіки сільського господарства: залежність економічних результатів від природних умов; роль та значення продовольчих товарів; розбіжність робочого періоду з періодом виробництва; сезонність виробництва і одержання продуктів; різноманітність форм власності та організаційних форм господарювання; вплив світового ринку; значний вплив держави на розвиток аграрного ринку.

Отже, природні та економічні процеси в аграрній діяльності інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва й організації маркетингової системи. При цьому організація маркетингової діяльності товаровиробниками повинна здійснюватися із врахуванням специфіки сільського господарства: залежність економічних результатів від природних умов; роль та значення продовольчих товарів; розбіжність робочого періоду з періодом виробництва; сезонність виробництва і одержання продуктів; різноманітність форм власності та організаційних форм господарювання; вплив світового ринку; значний вплив держави на розвиток аграрного ринку[4].

Отже, природні та економічні процеси в аграрній діяльності інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва й організації маркетингової системи. Особливості господарсько-маркетингової діяльності підприємств АПК визначаються й тим, що виробництво сільськогосподарської продукції пов'язане з використанням землі як основного засобу виробництва, з її якістю.

Відомо, що земля може поліпшуватися, якщо на ній вести раціональні процеси виробництва. Так, розумне, застосування хімічних засобів боротьби зі шкідниками і хворобами (або взагалі їхнє невикористання, заміна біологічними методами) та застосування ресурсозберігаючих технологій надають можливість виробляти екологічно чисту продукцію. Разом з тим, нераціональна агротехніка відразу позначається на рівні продуктивності рослин і якості продукції [1].

Існує і тісний зв'язок між використанням землі та розвитком галузей тваринництва; він багато в чому визначає обсяг, асортимент і якість продукції. На організацію маркетингової діяльності має вплив така особливість як те, що результатом діяльності сільськогосподарських товаровиробників є товари першої необхідності. Отже, основною задачею підприємства є вчасне, у необхідному обсязі й асортименті (з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я) задоволення потреб, інтересів, попиту споживачів.

При цьому необхідно враховувати те, що сільськогосподарська продукція відноситься до товарів, які швидко псуються, що вимагає організації оперативної їх поставки, якісної упаковки, сервісного і естетичного обслуговування. Внаслідок того, що багато ланок АПК випускають не кінцеву, а проміжну

продукцію, особливого значення набуває організація маркетингової діяльності у процесі в її переробки (первинна або остаточна). Зазначимо, що часто первинна переробка переслідує в основному збереження продукції та її якостей. Відмітимо, ще одну особливість організації агромаркетингу – нерівномірність, нерівнозначність і різні рівні розвитку маркетингової діяльності на різних етапах (виробництво - переробка - реалізація) проходження товару до кінцевого споживача. Очевидно, що недосконалість лише в одній ланці цього ланцюга приводить до незадовільного маркетингу в цілому, що помітно знижує ефективність агробізнесу.

Дослідженням встановлено, що у сільськогосподарських і агропромислових формуваннях агромаркетингова діяльність може бути ефективною за умови, якщо всі виробничі технологічні підрозділи у своїй діяльності орієнтуються на вимоги та запити ринку. Так, наприклад у тваринництві функціональний маркетинговий вплив здійснюється не тільки керівництвом і працівниками служби агромаркетингу, але й фахівцями технологічних підрозділів й т.д [3].

Отже, одночасно із працівниками апарату управління агромаркетингові функції здійснюють і працівники виробничої сфери, а саме, вони виробляють продукцію необхідної якості, встановленого асортименту і створюють умови для своєчасного задоволення попиту споживачів. Із врахуванням вище зазначеного, функціональний поділ обов'язків, регламентація і закріплення функцій або видів робіт за конкретними працівниками є основою ефективною агромаркетинговою функціональною організацією на підприємстві.

Список використаних джерел

1. What VUCA Really Means for You [Electronic resource]. – Mode of access : <https://hbr.org/2014/01/what-vuca-really-meansfor-you>
2. Азарян М.О. Маркетинг: принципи та функції. Навчальний посібник – К.: НМЦТВО МОіН України НВФ, / М.О Азарян // "Студцентр", 2011 -319 с.
3. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю агро підприємств [Електронний ресурс] / І.Т. Балановська, О.П. Гоголюя // Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/7277/1/10bti.pdf>
4. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетинг в малому бізнесі. Теоретичні основи: навч. - метод. посібник / Н.О. Макаренко, М.О. Лищенко. – ПП «Буринська районна друкарня», 2018 – 104 с.

Ляскало В.Ю.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Науковий керівник:

Дядик Т.В., к.е.н, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

З розвитком інформаційних технологій, традиційні методи і засоби просування продукції втрачають свою ефективність. Спеціалісти змушені постійно розробляти інноваційні технології просування продукції.

Розробка та впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту, з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації.

Однією з найбільш перспективних видів реклами нового покоління є відеореклама в місцях масового скупчення людей. За даними фахівців на таку рекламу звертають увагу більше 90% потенційних покупців.

Наступною новизною є тривізор. Це скляна піраміда, всередину якої проектується зображення або відео. Така 3D презентація, як зауважують експерти, запам'ятовується на 100 %.

Інтерактивний стіл – це ще одна інновація в маркетингу. Мультисенсорний комп'ютер, що дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом без використання допоміжних пристроїв із великою робочою площею, дозволить за столом працювати декільком користувачам одночасно в рамках спільної робочої поверхні. Співробітники компанії можуть використовувати його як спільний робочий простір для проведення переговорів, моделювання та планування різних завдань.

Не зупиняючись на досягнутому, в області рекламних технологій була створена технологія Ground FX. Це надсучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією Gesture Тек, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь.

За допомогою спеціальних технічних установок об'ємне зображення проектується на плоску поверхню, пройти повз якого непоміченим – неможливо. Система миттєво реагує на будь-який рух. Різні event-заходи, виставки, ярмарки, презентації продукції – це ті області, де активно використовується така рекламна технологія.

В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, так як їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш поширеною є технологія Just Touch, що зустрічається в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

Багато магазинів останнім часом стали оснащуватися різним інтерактивним обладнанням, призначеним для того, щоб зробити контакт з потенційним споживачем більш тісним і видовищним. До такого обладнання можна віднести:

- проекційні і відео-вітрини;
- віртуальні прилавки;
- QR - коди та ін.

Проекційна вітрина є новинкою для українського ринку. На думку виробників, вона звертає на себе увагу покупця, змушує його зупинитися, і дає йому повне уявлення про товар, демонструючи останній з кращого боку.

Віртуальний прилавок був розроблений спеціально для Adidas. Метою послужило просування новинок спортивного взуття даної марки завдяки високотехнологічній подачі інформації. Система розпізнає стать і видає інформацію в залежності від того, хто перед «прилавком»: чоловік чи жінка, і дозволяє здійснити покупку.

Можна підвести підсумок, що в умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємству необхідно постійно рухатися і шукати нові шляхи просування своєї продукції.

Враховуючи настрій споживачів, які втомилися від одноманітності, традиційній рекламі доведеться потіснитися, так як рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективніші.

Список використаних джерел

1. Єрохін С.А. Управління інноваційною діяльністю в економіці України: колективна наук. монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. С. А. Єрохіна, Національна академія управління, Київ, Україна, 2008, 116 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій, КНТЕУ, Київ, Україна, 2000, 380 с.

Ляско В.Ю.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
напряму підготовки «Маркетинг»

Науковий керівник:

Дядик Т.В., к.е.н, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ПЕРШОЧЕРГОВІ ЗАХОДИ РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ ЛОГІСТИКИ

Розвиток логістики є досить молодим явищем в світовому господарстві, актуальність якого все збільшується.

У ринкових умовах результати господарювання здебільшого залежать від зменшення витрат та збільшення прибутків. На затрати виробництва вирішальний вплив має ціна ресурсів, а на розмір доходів - ціна продажу та складські і транспортні витрати. У сукупності всі фактори впливу на кінцеві результати господарювання залежать від організації логістичної структури на підприємстві. Тож за налагодженням діяльності логістичних систем підприємств можна розраховувати на успішне ведення аграрного бізнесу.

Поняття логістики у світовій практиці стало поширюватися із середини минулого століття. Проте в аграрному секторі України воно набуло поширення в останнє десятиліття.

Якщо розглядати логістику конкретно, як вид господарської діяльності, то логістика є процесом управління рухом та зберігання сировини, матеріалів, напівфабрикатів і готової продукції в господарському обороті від первинного джерела сировини до кінцевого споживача готової продукції, а також пов'язаної з цими операціями інформацією.

У своїй збутовій діяльності аграрії України використовують автомобільне, залізничне та морське транспортування продукції. Спосіб транспортного перевезення визначається обсягом сільськогосподарської продукції та відстанню. Під час вибору виду транспортування визначальним є обсяг товарної партії.

В Україні більшість експортних поставок зерна відбувається морськими шляхами. Цьому сприяють наявні потужності портів Чорного моря та припортових елеваторів. Якщо до європейських країн окремі види продукції постачають автомобільними перевезеннями, то продукцію в країни Африки та Азії доставляють морськими шляхами. У такому разі продукцію транспортують залізницею та автотранспортом із регіонів України до портових елеваторів, де проводиться її перевалка із наступним фрахтом суден.

Наразі в Україні сформувався внутрішній аграрний ринок, на якому працює широкий спектр різних за напрямками спеціалізації та масштабами діяльності компаній, що займаються поставками матеріально-технічних ресурсів та закупівлею готової продукції. Досвідчені аграрії співпрацюють із компаніями-партнерами із ресурсного забезпечення та зі збуту сільськогосподарської продукції. Проте, у ринковому середовищі слід завжди порівнювати пропозиції партнерів з наявними на ринку.

Для цього є декілька варіантів збирання потрібної інформації. Один із них - участь у спеціалізованих міжнародних виставках, на яких представлені закордонні компанії, що проявляють зацікавленість до України. На таких ділових зустрічах, круглих столах, що проводяться у рамках виставкових заходів, відводиться час для знайомства із потенційними партнерами та підписання договорів співробітництва.

Останнім часом усе більше ділових контактів встановлюється через мережу інтернет. Міжнародні компанії, орієнтовані на ринок України, мають власні спеціалізовані веб-сайти, з яких можна отримати інформацію про компанію та основні напрями її діяльності. Тому, на першому етапі пошуку партнерів достатньо обмінятися діловими листами та узгодити наміри про подальше співробітництво.

Тож обґрунтованість застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками на підприємстві пов'язана з тим, що налагоджуються партнерські відносини з контрагентами, скорочуються простоя устаткування внаслідок наявності запасів на робочих місцях, виробництво чітко орієнтоване на ринок, швидко реагує на зміну економічної кон'юнктури, поліпшується якість продукції, скорочуються втрати матеріалів, оптимізуються запаси, поліпшується

використання виробничих і складських площ, скорочується кількість допоміжних робітників, знижується травматизм тощо.

Спеціаліст з логістики Х. Штабенау зазначає, що, якщо нині транспортно-складські витрати у виробництві становлять до 15%, а у торгівлі – до 25% від загальних витрат, то при застосуванні логістичного підходу до управління витрати можуть бути зменшені на третину, що дає можливість значно збільшити прибуток підприємства.

Сучасні методи підвищення ефективності управління матеріальними потоками мають практичний інтерес для української економіки, їхнє використання дасть можливість підприємствам нашої країни ефективно діяти як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Оскільки Україна має експортно-орієнтовану економіку, застосування логістики в зовнішньоекономічних зв'язках є теж досить перспективним та необхідним шляхом розвитку народного господарства.

Застосування логістичного підходу в АПК дозволить вирішити безліч питань: виробники продукції, складське господарство, переробні підприємства та споживачі об'єднуються в єдину систему, обсяги витрат підприємства. Це дозволить отримати позитивні результати для кожного з її елементів:

- виготовляти продукцію, орієнтовану на ринок;
- споживачам – купувати якісну продукцію від вітчизняного виробника протягом значно довшого періоду.
- зменшити втрати в зв'язку з несвоєчасним збором та недотриманням умов зберігання врожаю;
- виробникам отримувати вищі доходи за рахунок зниження витрат, розширення діяльності та ринкових змін;
- реалізовувати продукцію по ринкових цінах;
- забезпечити певну стабільність запасів продовольства.

У сучасних умовах розвитку економіки виникає потреба досягнення підприємством стабільності на ринку та закріплення його позицій серед конкурентів. Вирішення цієї проблеми пов'язане із формуванням власної ринкової стратегії, проведенням постійних маркетингових досліджень, моніторингу мікро-і макросередовища фірми та виробленням певної моделі поведінки, що дасть змогу розвиватися та освоювати нові ринкові сегменти. Для підприємства дуже важливим є раціональне підприємництво, що означає вдало організовану в часі і просторі комерційну діяльність, яка забезпечується відповідним механізмом та технологією його розвитку. Саме підприємство можна розглядати як логістичну систему, оскільки в широкому розумінні логістика охоплює всі процеси, забезпечуючи планування, регулювання, управління і контроль.

Таким чином, в практичній діяльності українських підприємств логістичним підходам необхідно надавати чільне значення, тому особливої актуальності набуває проблема пошуку шляхів розвитку логістики на підприємствах та в потенційно конкурентоспроможних галузях народного господарства України, що в підсумку має не лише збільшити експортний потенціал вітчизняних підприємств, а й забезпечити певну стабільність розвитку

як окремих галузей, так і економіки в цілому, тому, ці питання можуть стати предметом інших досліджень.

Список використаних джерел

1. Богач А. Принципи та напрямки аналізу витрат на функціонування логістичних систем // Логістичні системи. – 2 006. – №2. – С. 46-51.
2. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства. – ЦУЛ, 2002. – 106 с.
3. Івженко А.С. Проблеми сучасної логістики та шляхи їх вирішення / А.С. Івженко // АПЕ, 2008. – 26 с.
4. Кобзева К.В. Теоретичне обґрунтування становлення логістики як науки // Економіка, Менеджмент, Підприємництво. Збірник наукових праць // Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2007. – №18. – С. 61-66.
5. Ларіна Р.Р. Логістика: Навчальний посібник / Р.Р. Ларіна // Д.: ВІК, 2005. – 335 с.

Магарламова Е.М.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Маркетинг,
спеціальності 075 Маркетинг

Науковий керівник:

Писаренко В.В., д.е.н, професор,
завідувач кафедри маркетингу

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ NESTLE

Nestlé SA – це швейцарська компанія, яка є найбільшим у світі виробником харчової продукції. Компанія була заснована в середині 60-х років XIX століття швейцарським фармацевтом Генрі Нестле (Henri Nestlé).

Тодішнє населення страждало від гострої проблеми смертності немовлят, внаслідок недостатнього або неправильного харчування. Саме тому, Генрі Нестле почав експериментувати з молоком, борошном і цукром, враховуючи специфіку дитячого організму. Результатом стало створення інноваційного продукту для немовлят, який отримав назву Fariene Lacte Henry Nestlé – «Молочна мука Генрі Нестле». Унікальна формула повністю забезпечила організм новонародженої дитини усіма необхідними органічними речовинами. Вже через кілька років суміш Fariene Lacte Henry Nestlé почала продаватися у більшості країн Європи, рятуючи життя малюків та полегшуючи життя багатьом матерям [1].

Торгова марка є одним із найважливіших елементів у просуванні товару на ринку. Тому, Генрі Нестле за торговий знак узяв свій сімейний герб – гніздо з птахами.

У 70-х роках ХІХ століття компанія Nestlé виводить на ринок власну торгову марку згущеного молока, а також молочного шоколаду, що було принципово новим для споживачів. На початку ХХ століття компанія вже має свої фабрики у США, Великобританії, Німеччині, Італії та Іспанії. Згодом Nestlé розпочинає виготовляти продукцію в Австралії, своєму другому за обсягом експорту ринку. У той же час у Гонконгу, Бомбеї та Сінгапурі будуються склади готової продукції Nestlé для задоволення потреб швидко зростаючих ринків країн Азії. Основні ж виробничі потужності Nestlé на той момент знаходилися в Європі [1].

Під час Першої світової війни компанія значно розширилась, купивши кілька діючих фабрик у США. В цілому цей період для компанії став сприятливим: фабрики розпродали практично усі свої запаси, обсяги продажів компанії збільшилися у 2 рази.

У 20-х роках ХХ століття компанія значно розширює асортимент своєї продукції. Згодом Nestlé випускає на ринок свій винахід – першу у світі розчинну каву NESCAFÉ. Завдяки цьому відкриттю компанія стає беззаперечним лідером серед виробників кави.

Після Другої світової війни асортимент Nestlé значно поповнюється новою продукцією, а до складу компанії приєднуються нові. Цей етап стає найбільш динамічним в історії розвитку компанії.

У грудні 1994 року в Києві було відкрито представництво Societe pour l'Exportation des Produits Nestlé S.A., основна діяльність якого полягала у просуванні на український ринок пріорітетних на той час брендів Nestlé: NESCAFÉ, Nesquik, Maggi, Nuts та Friskies. Саме з цього і розпочалася історія діяльності Nestlé в Україні.

Вже за два роки київська компанія стала одним з найрентабельніших представництв Nestlé у світі.

У 1998 році Nestlé купує контрольний пакет акцій Львівської кондитерської фабрики «Світоч» та стає власником цього бренду. З цього моменту бізнес компанії в Україні переходить на новий рівень – початок виробничої діяльності.

У травні 2003 року Nestlé офіційно з'явилося в Україні, зареєструвавшись як ТОВ Нестле Україна.

У грудні 2003 року «Nestlé» придбала усі акції ВАТ «Волиньхолдинг» – компанії, яка випускає на ринок продукцію під ТМ «Торчин». Це дозволило компанії стати лідером і серед виробників холодних соусів.

У 2010 році «Нестле Україна» купує ТОВ «Техноком» – ведучого українського виробника продуктів швидкого приготування під ТМ «Мівіна» [2].

Наразі компанія є одним із найбільших в Україні платником податків: у 2010 році вона виплатила до державного бюджету 325 млн грн. податків та зборів. Також компанія активно надає робочі місця українському населенню. В «Нестле Україна» зараз працює близько 4500 чоловік. Безумовно, Nestlé є одним із найбільших інвесторів в українську харчову промисловість. У 2011 р. український підрозділ Nestle став найбільш швидкозростаючим у Європі.

Сьогодні компанія успішно просуває на ринок України продукцію Nescafe, Nesquik, Coffee-mate, Nuts, KitKat, Lion, Purina, Gerber, Bistrof, «Світоч», «Торчин» та «Мівіна».

На 2011 рік найбільшими сегментами бізнесу Nestlé в Україні є кулінарія (ТМ «Торчин»), кава та напої (ТМ NESCAFÉ, Coffee-mate), кондитерські вироби (ТМ Nestlé та «Світоч») та продукти швидкого приготування (ТМ «Мівіна»). Компанія успішно працює і в таких напрямках, як дитяче та спеціальне харчування, корми для домашніх тварин, готові сніданки та морозиво [3].

Компанія активно долучається до різноманітних світових програм. В Україні, як і в усіх інших країнах своєї присутності Nestle розвиває та впроваджує програму Створення Спільних Цінностей – ініціативу, спрямовану на вирішення глобальних соціальних та економічних проблем. Також наприкінці 2013 року Nestle в Україні створила молодіжну ініціативу «Nestle потрібна молодь» для того, щоб надати молодим людям робочі місця і допомогти у вирішенні проблеми безробіття молоді в Україні.

Підсумовуючи, можна сказати, що організація Nestle є однією з найвпливовіших в Україні у сфері харчування. Компанія активно захоплює нові сегменти ринку, тим самим розширюючи свою діяльність. Можливість використання інноваційних технологій, а також проведення різноманітних наукових досліджень позитивно впливає на якість продуктів, а також на рекламну діяльність та збут продукції. Nestle не лишається осторонь актуальних проблем і долучається до програм та альянсів, допомагаючи у вирішенні відповідних питань, популяризуючи тим самим свої торгові бренди.

Список використаних джерел

1. Історія [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nestle.ua/aboutus/history>.
2. Загальні відомості про підприємство Nestle, його стратегії розвитку [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/5200087/>.
3. Nestlé [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9>.

Майборода О.А.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг

Майборода О.В.

асистент кафедри маркетингу,
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ ОПТОВОГО ПЛОДООВОЧЕВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Великою проблемою у розвитку виробництва овочевої продукції є її реалізація. Аналіз структурних змін, що відбулися в овочівництві, довів

необхідність створення досконалого ринку овочів, який забезпечував би населення овочевою продукцією протягом року. Важливу роль у цьому повинен відігравати оптовий ринок овочів, який створював би умови для організації оптової торгівлі [2].

Як свідчить світовий досвід, оптовий ринок – це місце, де відбувається купівля-продаж сільськогосподарської продукції, це один з найважливіших елементів маркетингової аграрної інфраструктури, завдяки якому здійснюється прозоре ціноутворення на сільськогосподарську продукцію та ефективний розподіл потоку продовольчих товарів. Це також важливий механізм забезпечення продовольчої безпеки країни, розвитку конкуренції, підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських товаровиробників і зменшення рівня тінізації економіки [6].

У формуванні ринку плодоовочевої продукції і продуктів її переробки мають місце також негативні чинники і тенденції: спад попиту, диспаритет цін, обмеженість кредитування, звуження ринку внаслідок переходу населення і територій до самозабезпечення, розширення натуралізації обмінних процесів, зростання неплатежів, орієнтація на експорт без урахування внутрішніх потреб. Також спостерігається експансія іноземної продукції, переважно з Китаю, Польщі, Туреччини, на якій традиційно спеціалізуються вітчизняні товаровиробники – яблук, груш, часнику, огірків, помідорів, картоплі та ін.

Серед характерних недоліків ринку плодоовочевої продукції України також слід відзначити недостатню кількість плодів і овочів ранніх сортів, досить обмежений їх асортимент, відсутність зручної для споживачів тари та упаковки, високі регіональні й сезонні коливання цін та обсягів реалізації продукції, слабкий розвиток оптової торгівлі, обмежені фінансово-кредитні ресурси, поширення реалізації продукції на стихійних ринках і автошляхах, недостатня реклама [1].

Для подолання негативних тенденцій формування ринку плодоовочевої продукції необхідно насамперед стратегічно зорієнтувати виробництво на ринок – на найповніше задоволення потреб споживачів та одержання максимального прибутку [5].

Виконання заходів щодо формування та функціонування інфраструктури плодоовочевого ринку дасть можливість відродити прогресивну організацію та ведення гуртової торговельної діяльності, створити всі умови для стабілізації цінової ситуації на ринку плодів і овочів, значно зменшить неорганізовану посередницьку діяльність у сфері збуту продукції, легалізує і збільшить прибутки товаровиробників [4].

Отже, варіанти руху плодоовочевої продукції та можливі в майбутньому канали її просування мають бути направлені на створення і функціонування гуртових плодоовочевих ринків, які повинні стати проміжною ланкою між виробниками плодів та овочів, розгалуженої мережі магазинів роздрібною торгівлі (супермаркетів) та інших мереж споживачів плодів та овочів. Перспективними шляхами їх просування до споживача вважаємо ланки: «виробник – гуртовий

ринок – роздрібна торгівля – споживач» і «виробник – обслуговуючий кооператив – гуртовий ринок – супермаркет – споживач».[3]

Список використаних джерел

1. Кучеренко Т. Ринок овочів і баштанних культур в Україні: поточна кон'юнктура і прогноз / Т. Кучеренко // Пропозиція. – 2009. – № 1. – С. 52–55.
2. Лищенко М.О. Основні тенденції збуту та формування цін на овочі в Україні / М.О. Лищенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/37.pdf
3. Мармуль Л.О., Коваль С.В., Романюк І.А. Організаційно-економічні засади розвитку та вдосконалення структури ринку плодоовочевої продукції / О.Л. Мармуль, С.В. Коваль, І.А. Романюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_2_2016ua/26.pdf
4. Писаренко В. Маркетинг овощной продукции (методические и практические аспекты) / В.В. Писаренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.agromage.com/stat_id.php?id=445.
5. Титаренко О.М. Формування регіонального овочепродуктового підкомплексу в умовах переходу до ринкових відносин / О.М. Титаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/nd/2006-1/06tomtme.html>.
6. Яснолоб І.О. Адаптація зарубіжного досвіду при формуванні оптових ринків плодоовочевої продукції / І.О. Яснолоб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/01/317.pdf>

Майборода О.В.

асистент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПЛОДООВОЧЕВОГО РИНКУ

Конкурентоспроможність є важливою економічною категорією, так як відображає економічні, науково-технічні, виробничі, організаційні, управлінські, маркетингові та інші можливості підприємства. Ці можливості реалізуються в продукції та послугах, що конкурують з аналогами на внутрішньому та зовнішньому ринках [1].

Процеси забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства – це сукупність систематизованих та впорядкованих дій, які спрямовані на підтримання та розвиток необхідного рівня конкурентних переваг для досягнення стратегічно важливих цілей функціонування підприємства. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності передбачає використання інструментів

маркетингу, способів їх поєднання та діючої маркетингової концепції з метою посилення конкурентних позицій підприємства та його продукції. Застосування певних маркетингових заходів в сфері забезпечення конкурентоспроможності залежить від конкретних організаційно-технічних, соціально-економічних, правових та інших зовнішніх і внутрішніх чинників функціонування підприємства [2].

Маркетингові методи забезпечення конкурентоспроможності являють собою комплекс етапів маркетингової діяльності, що класифікуються за функціями, які вони виконують у маркетинговому процесі: маркетингове дослідження (збір та аналіз інформації), планування, сегментація та позиціонування, комплекс маркетингу (досягнення), контроль.

Виробники мають бути здатними виробляти свою продукцію, а маркетинг – зробити цей процес успішним, забезпечуючи виробника конкурентними перевагами. Маркетингова діяльність забезпечує конкурентоспроможність продукції прямо – за рахунок вартісних та не вартісних факторів, і опосередковано шляхом пошуку сегменту ринку, потреби якого відповідають сукупності характеристик продукції [3].

Дослідження конкурентоспроможності плодоовочевого ринку загалом дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенційних можливостей забезпечення конкурентних переваг виробництва плодів та овочів у перспективі. Джерелами конкурентних переваг при цьому можуть стати організаційно-технологічна й соціально-економічна база підприємства, вміння аналізувати та своєчасно здійснювати заходи щодо закріплення цих переваг адже, аналіз і оцінка рівня конкурентоспроможності необхідні на всіх ступенях поза виробничим процесом. Саме тому дослідження комплексного забезпечення й оцінки конкурентоспроможності плодоовочевого ринку є досить актуальним [4].

Серед найдієвіших заходів підвищення конкурентоспроможності плодоовочевої продукції – зниження витрат на її виробництво, у тому числі, за рахунок підвищення продуктивності праці, впровадження енергозощаджуючих технологій вирощування, культивування нових високоврожайних сортів і гібридів [5].

Серед основних чинників успіху овочівників – добре налагоджений маркетинг виробленої продукції. Досвідчений маркетолог для більш повного уявлення про ринок, аналізує його та структуру. На основі досліджень розробляється певна програма дій. Особливу увагу приділяють аналізу власних ресурсів і плануванню асортименту продукції. З метою ефективного функціонування на ринку і гарантійного отримання очікуваного прибутку необхідно проводити якісну оцінку конкурентного середовища [4].

Аналізуючи механізм застосування маркетингу на плодоовочевого ринку, можна скласти алгоритм його дій (рис.1). Сукупність всіх методів, принципів інструментарію, що застосовується при дослідженнях на ринку плодоовочевої продукції, складають сучасну концепцію маркетингу.

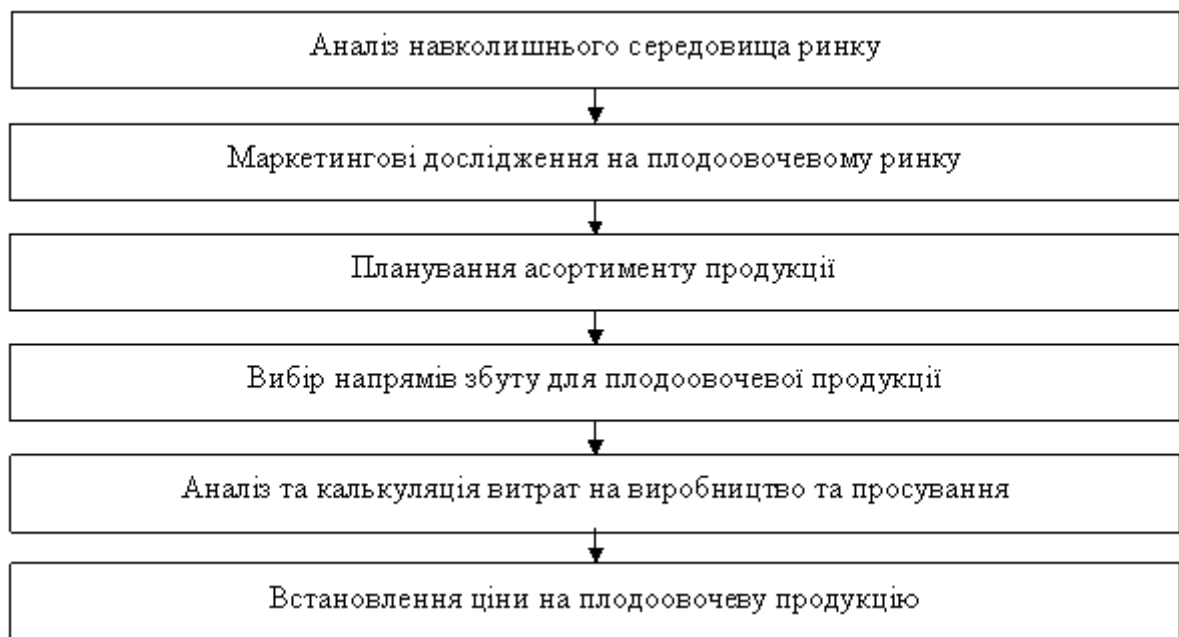


Рис. 1. Алгоритм застосування маркетингу на плодоовочевому ринку України

Ринок є невід'ємною частиною соціально-економічної структури суспільства, яка реагує на зміни в управлінні економікою країни. Визначено, що одним із головних інструментів формування конкурентоспроможної плодоовочевої галузі є маркетинг. А одним із методів підвищення конкурентоспроможності плодоовочевої продукції мають стати: прогнозування та планування збуту, управління технологічними процесами, фінансовою діяльністю та зовнішньоекономічною діяльністю; поліпшення якості продукції шляхом стандартизації, сертифікації, використання екологічно чистих ресурсів, скорочення терміну постачання і реалізації продукції; ведення наукових досліджень із питань ринкової торгівлі; вдосконалення реклами, підвищення рівня реагування на зміни споживчого попиту та пропозиції; зниження витрат, забезпечення гнучкості тощо [4].

Список використаних джерел

1. Курбацька Л.М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції / Л.М. Курбацька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 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/efek_2013_3_75.pdf
2. Клименко С.М. Управління кокурентоспроможності підприємства / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко., А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2006. - 527 с.
3. Харенко А.О., Назарчук Р.С. Маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / А.О. Харенко, Р.С. Назарчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.udau.edu.ua/bitstream/123456789/922/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0>

http://confcontact.com/2013_03_15/49_Yasnolob.htm

4. Яснолоб І. О. Роль маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності продукції на плодоовочевому ринку / І.О. Яснолоб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://confcontact.com/2013_03_15/49_Yasnolob.htm

5. Демченко Р. Ринок у цифрах / Р. Демченко // Пропозиція. – 2007. – № 8 (146). – С. 44–45.

Макаренко Н.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу

Бутенко О.В.

студент спеціальності 075 «Маркетинг»,
*Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Організація ефективної маркетингової діяльності вітчизняних аграрних підприємств в розвинутому конкурентному середовищі виступає рушійною силою у вирішенні проблем в конкурентній боротьбі з високотехнологічним західним сільськогосподарським виробництвом та високоякісною сільськогосподарською продукцією. Саме якісна організація маркетингу могла б значно полегшити як виробничу, так і ринкову діяльність аграрних підприємств, дала б їм змогу значно посилити свої позиції на ринку сільськогосподарської продукції та матеріально-технічних ресурсів.

Тому на всіх етапах виробничої, збутової та управлінської діяльності підприємства виникає необхідність розроблення та впровадження такого господарського механізму, який потребує використання сучасного маркетингового інструментарію, врахування складових комплексу маркетингу та впровадження ефективних напрямів маркетингової товарної, комунікаційної та цінової політики підприємства [1, с.57].

Суть маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств полягає у використанні комплексу маркетингу, розробленого на основі інструментів маркетингу, що поєднані відповідними способами, та маркетингової концепції, на яку орієнтовані ці підприємства. Головними інструментами маркетингу, що становлять основу розроблення комплексу маркетингу, є [2, с. 144]:

– продукт (розроблення відповідних заходів стосовно зміцнення та покращення конкурентних властивостей товарів);

– ціна (визначення та відповідно встановлення такої ціни на продукцію, яка

би повністю покривала витрати на її виробництво та забезпечувала підприємство прибутком);

– місце (створення відповідних каналів збуту продукції з метою доведення її до кінцевого споживача);

– просування (формування відповідної системи стимулювання збуту).

Важливими елементами маркетингової діяльності є розробка та впровадження товарної політики підприємства, вибір товарного асортименту, розширення номенклатури виробництва. На ринку сільськогосподарської продукції товарна продукція досить різноманітна, що є позитивною обставиною у задоволенні запитів покупців. Водночас особливу увагу товаровиробникам необхідно звертати на якість продукції.

Ціна є найважливішим елементом комплексу маркетингу. Для вибору цінової стратегії підприємство має виявити та проаналізувати всі фактори, які можуть вплинути на ціну.

Маркетингові цілі й витрати підприємства є лише приблизними орієнтирами для визначення кінцевої ціни на товар. За сучасних українських реалій товаровиробники змушені орієнтуватись на закупівельні ціни переробних підприємств та комерційних організацій, що купують продукцію з метою подальшого перепродажу. Позитивно на ситуацію може вплинути розвиток торгівлі сільськогосподарською продукцією через біржі, аукціони, торгові дома та інші інститути оптового ринку, на яких формуються об'єктивні ціни й умови продажу продукції. Формування ціни реалізації в такому разі відбувається з урахуванням дії саме ринкових факторів (попиту та пропозиції), а також гарантує товаровиробникам отримання відповідного розміру доходу [3, с. 28].

В умовах ринкових відносин одним з найважливіших завдань, що стоять перед товаровиробниками, є формування ефективної політики розподілу з урахуванням кон'юнктури ринку, високого рівня конкуренції та монопольного становища переробних підприємств та посередницьких структур. Виділяють такі канали збуту продукції сільськогосподарських підприємств, як переробні підприємства, орендна плата за паї, продаж населенню (в рахунок оплати праці), реалізація на ринку, комерційні організації. Поряд з диверсифікацією каналів збуту актуальним завданням для товаровиробників є розширення ринків збуту продукції.

У господарській практиці багатьох розвинених країн вже широко використовують нові методи й технології поставки та розподілу товарів, які ґрунтуються на концепції логістики. Використання логістики на підприємстві сприятиме оперативному здійсненню логістичного планування, аналізу та управлінню підприємством, забезпеченню інтеграції підприємства з ринком.

Під цією складовою комплексу маркетингу підприємств розуміють їх комунікаційну політику, де виділяють такі основні елементи, як рекламування, стимулювання збуту, паблік релейшнз та персональний продаж, що покликані поширювати відомості про продукцію та формувати необхідний імідж і її, і виробника. Слід зауважити, що вищевказані напрями діяльності найменше розвинуті в сільськогосподарських товаровиробників. Перш за все це пов'язане з

особливостями та специфікою аграрного маркетингу, а вже потім – нерозумінням більшістю керівників необхідності таких дій для забезпечення ефективного розвитку господарств. Ситуація ускладнюється також відсутністю в більшості підприємств маркетингових підрозділів або окремих спеціалістів, тобто маркетологів, функції яких виконують керівники та головні спеціалісти [4].

Отже, з метою вдосконалення управління комплексом маркетингу на аграрному підприємстві можна виділити основні напрями: активізувати роботу щодо розширення та поглиблення товарного асортименту, що дасть можливість підприємству виходити на нові ринки, освоювати нові сегменти; будувати цінову політику таким чином, щоб середньо реалізаційні ціни на продукцію були нижчими, ніж в основних конкурентів області; постійно працювати над підвищенням якості та безпечності аграрної продукції; достатню увагу приділяти розвитку власної торговельної мережі, розширювати кількість торгових точок в районних центрах області; проводити рекламні кампанії з огляду на базову мотивацію цільової аудиторії в рекламних зверненнях, де пропонується використовувати якісні характеристики продукції, такі як здоров'я, корисність, натуральність; у рекламній кампанії повинен бути зроблений акцент на екологічно чисту продукцію; здійснювати просування продукції серед дрібних та середніх підприємств за рахунок створення профільних обслуговуючих кооперативів з висококваліфікованими маркетологами у штаті; основою успішного функціонування аграрних підприємств мають стати маркетингові дослідження та аналіз маркетингової інформації.

Таким чином, перспективними напрями діяльності аграрних підприємств щодо вдосконалення складових комплексу маркетингу є здійснення заходів із підвищення якості продукції, збільшення обсягів збуту продукції через біржі, залучення професіоналів до виконання маркетингових функцій на підприємствах, розвиток обслуговуючої кооперації (зберігання, дослідження кон'юнктури ринків, формування оптимальних партій товару, просування продукції).

Список використаних джерел

1. Лагодієнко В.В. Організація маркетингової діяльності в аграрних підприємствах. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. № 3. Том 18. С. 56-59.

2. Ільченко Т.В. Формування елементів комплексу маркетингу на аграрному підприємстві. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. №6 (62). С. 143-149.

3. Шевченко М.И. Развитие маркетинговой деятельности в системе аграрного рынка. Экономист. 2008. № 9. С. 28-30.

4. Россоха У.В. Роль маркетингової політики комунікацій в діяльності сільськогосподарських підприємств. URL: <http://chteiknteu.cv.ua/herald>

Натрусна А.В.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Економіка підприємства, спеціальності 051 Економіка

Науковий керівник:

Даниленко В.І., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах і реаліях функціонування продуктового ринку України та світу в цілому, інноваційна діяльність стає одним із головних факторів розвитку підприємства. Будь-яке підприємство, що ставить на меті стабільний розвиток, ефективного функціонування та отримання хороших прибутків від своєї діяльності повинно застосовувати інновації.

Відповідно для ефективного впровадження інновацій, служба маркетингу повинна займатися аналізом ринкових загроз і можливостей інноваційного розвитку, вибором їх оптимальних варіантів, які відповідають потенціалу конкретного підприємства і зовнішнім умовам, визначенням цільових ринків (їх сегментів чи ніш) для реалізації відібраних варіантів або формування нового цільового ринку. Тобто, інноваційна діяльність потребує взаємоузгодженого виконання робіт зі створення і втілення інновацій, а також їх маркетингового супроводу.

Система управління продовольчим підприємством, що керуються концепцією інноваційного маркетингу, є комплексом принципів, функцій, управлінських відносин та механізму управління, які разом призводять до виконання головної місії підприємства – задоволення потреб і запитів споживачів [1, с.89].

Концепції вдосконалювання виробництва, товару й інтенсифікації комерційних зусиль неефективні в маркетинговій діяльності продовольчих підприємств і можуть завдати шкоди бізнесу в цій сфері, тому, що будь-які заходи щодо просування харчових продуктів без маркетингового обґрунтування необхідності їхнього виробництва дуже ризиковані: велика ймовірність псування і втрати не проданих продовольчих товарів, складних у зберіганні на складі магазину в процесі «умовляння» покупця їх придбати [2, с.32].

Для інноваційної діяльності продовольчих підприємств необхідний відповідний маркетинговий супровід. Інноваційні маркетингові інструменти допомагають визначити необхідний курс підприємства, що буде відповідати умовам зовнішнього середовища (нових продуктів, технологій їх виготовлення, методів управління тощо), які постійно змінюються. Тобто допоможуть створювати та впроваджувати інновації, що дозволять адаптувати діяльність підприємства до змін, що відбуваються у зовнішньому макро- і мікросередовищі.

Однією з причин необхідності інноваційного продовольчого маркетингу В.Гончаров називає негативну ситуацію розвитку невиправдано багаторівневого посередництва в продовольчому бізнесі. Ця ситуація викликана відсутністю знань і навичок маркетингової діяльності у персоналу підприємств-виробників харчових продуктів, їх делегуванням посередникам. У результаті чого кількість рівнів каналу розподілу збільшується та спричиняє збільшення ціни на продукти харчування. Він вказує: «Специфіка маркетингу в харчовій промисловості має принципові відмінності й особливості стосовно аналогічних систем інших галузей народного господарства, які, насамперед, визначаються специфікою сільськогосподарського виробництва й особливостями харчової продукції» [3].

За останні роки маркетинг став одним з провідних інструментів кожного підприємства, маркетингові дослідження, дозволяють зрозуміти, що необхідно удосконалити або змінити у тому чи іншому продукті або і в цілому на підприємстві. Інноваційний маркетинг покликаний створити максимально ефективні умови для швидкого та ефективного розвитку підприємства та запобігання прийняття нераціональних та неефективних рішень.

Керуючись цілями та завданнями, які були встановлені в ході маркетингових досліджень, органи управління починають аналізувати наявні у підприємства ресурси і розподіляти їх відповідним для досягнення цілей чином [1, с.91].

Зважаючи на різноманіття інноваційної продукції, для її просування на ринок кожне підприємство розробляє свою маркетингову стратегію інноваційного розвитку. Як зазначає Д. Кревенс, кожен товар потребує своєї програми маркетингових заходів, яка відображає специфіку товару. Маркетологи, що її розробляють, повинні мати комплекс знань і умінь у галузі створення цінності для покупців за рахунок надання їм нових продуктів (виробів та послуг) вищої ніж у традиційних продуктів якості, розроблення (використання) новітніх інструментів і методів просування і збуту продукції, комерціалізації інновацій, тощо. Вони повинні вміти будувати і підтримувати довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами [4].

Отже, в умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах. Під терміном «нові технології», або інновації, ми розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок, або використовуються в практичній діяльності.

Результатом будь-якої господарської діяльності є певний ефект. Найкращим розвитком подій є ситуація, коли результат співпадає з місією підприємства, саме на це і покликана маркетингова інноваційна діяльність, вона допомагає забезпечити ефективне впровадження інновацій та їх раціональне використання. А тому на даному етапі розвитку економіки в Україні впровадження інновацій та супроводження їх інноваційним маркетингом являється необхідністю для кожного підприємства що планує розвиватися і займати передові позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С Ілляшенко – Суми : «Вид-во СумДу», 2011 – 192 с.
2. Бугаєнко С. А. Формування комплексу продовольчого маркетингу / С. А. Бугаєнко. // Науково виробничий журнал «Бізнес-навігатор». – 2013. – №3(32). – С. 31–37.
3. Гончаров В.Д. Маркетинг в пищевой промышленности и торговле / В.Д. Гончаров. – М. : ДеЛи принт, 2001. – 146 с.
4. Ілляшенко С. М. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України / С. М. Ілляшенко, М. П. Рудь. // Ефективна економіка. – 2017. – №6.

Нечипоренко В.В.

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
доцент кафедри статистики, аналізу
господарської діяльності та маркетингу

Карпенко Н.М.

магістрант, спеціальність 075 «Маркетинг»,
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ АПТЕК

Фармацевтична галузь завжди вважається стратегічною, що забезпечує одну зі сторін національної безпеки, особлива роль в даному сегменті належить аптечним мережам.

Аптечний асортимент складається з досить великої сукупності різних товарів, що здебільшого, відносяться до категорій: лікарські засоби (ЛЗ), медичні вироби (МВ), біологічно - активні добавки (БАД), косметична продукція. Асортимент аптечної організації має специфічні особливості, які називаються властивостями асортименту, зокрема: - можливість поділу на різні групи, підгрупи за обраними ознаками (серед яких є характерні тільки для фармацевтичної продукції); включення нових і вилучення з обігу на фармацевтичному ринку старих товарів; - можливість вибору в залежності від різних факторів проміжним і кінцевим споживачам лікарських засобів; - можливість заміни одного лікарського засобу на інший; - необхідність підтримки певного набору товарів в різних аптечних організаціях [1].

До основних завдань, які вирішує управління асортиментом, відносять вироблення чіткої асортиментної політики; оптимізацію всього ланцюжка товароруку; аналіз впливу різних груп товарів одна на одну.

Виділяють п'ять видів асортиментних груп товарів:

1. Група товарів, які користуються стабільним попитом.
2. Група товарів, які забезпечують великий обсяг продажів.
3. Група товарів з великою часткою у сукупному маржинальному доході з високим рівнем торговельної надбавки.
4. Група товарів, що включає дорогі («престижні») товари.
5. Група товарів, що утримує покупців (товари з низькою ціною) [2].

В аптеках повинні бути визначені всі п'ять видів категорій товару і до кожної з них застосований індивідуальний підхід щодо управління асортиментом з урахуванням мети і призначення товарної категорії.

Аналіз результатів управління асортиментом товарів доцільно проводити в певній послідовності:

перший етап - встановлення груп асортименту товарів і тенденцій їх продажів. Для аптек були виділені товари основного асортименту (фармацевтичні), додаткового асортименту та інші групи товарів, що реалізуються через аптечні організації, так як підходи до управління даними групами товарів мають певні відмінності

другий етап - вибір показників для оцінки асортименту товарів аптек, які дозволяють визначити відповідність обсягу і структури товарної пропозиції обсягом і структурі купівельного попиту.

третій етап - оцінка управління асортиментом. На даному етапі слід визначати інтегральний коефіцієнт управління асортиментом товарів в аптеках в цілому за асортиментом, а також по фармацевтичним, додатковим групам товарів. Інтегральний показник (K) визначається за формулою:

$$K = \sqrt[7]{K_{ш} + K_{г} + K_{с} + K_{п} + K_{о} + K_{ст} + K_{гр}}$$

Де: $K_{ш}$ — коефіцієнт широти, $K_{г}$ — коефіцієнт глибини, $K_{с}$ — коефіцієнт структури, $K_{п}$ — коефіцієнт повноти, $K_{о}$ — коефіцієнт оновлення, $K_{ст}$ — коефіцієнт стійкості, $K_{гр}$ — коефіцієнт гармонійності [3].

Рівень управління асортиментом лікарських препаратів визначається за шкалою:

0–0,40 – незадовільний рівень управління

0,41–0,70 - задовільний рівень управління

0,71–0,90 – належний рівень управління

0,91–1,00 – високий рівень управління

Ефективне управління товарним асортиментом дозволяє аптекам:

- Скоротити кількість продажів, втрачених внаслідок відсутності необхідних товарів;
- Прискорити товарообіг;
- Зменшити надлишки товарів;
- Знизити ризик списання товарів у зв'язку із закінченням терміну придатності;
- Мінімізувати сумарні витрати, пов'язані із запасами [4].

Таким чином, маркетингове управління асортиментом має важливе значення, оскільки дозволяє аптекам вижити в умовах жорсткої конкуренції, а також сприяє найбільш повному задоволенню попиту в товарах аптечного асортименту.

Список використаних джерел

1. Нечаева Е.В. Маркетинговое управление товарным ассортиментом: системный подход / Нечаева Е.В. // Креативная экономика. – 2010. – № 4. – с. 144-151

2. Дейнека О. Є. Управління асортиментом в контексті нової роздрібно-концепції / О. Є. Дейнека // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2005. – С. 286-292.

3. Яковлева Д.Н., Битерякова А.М. Некоторые аспекты анализа аптечного ассортимента в сетевых аптеках /Д.Н. Яковлева, А.М. Битерякова// Современная аптека. – 2005 - №1 – С. 23-27.

4. Лисовский П. Управленческие перспективы планирования ассортимента в аптечных сетях/ П. Лисовский //Ремедиум. - 2010. - № 3.- С. 44–48

Нечипоренко В.В.

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
доцент кафедри статистики, аналізу
господарської діяльності та маркетингу

Ситник В.М.

магістрант, спеціальність 075 «Маркетинг»,
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Головним акцентом в сучасних умовах ведення бізнесу є формування оптимального товарного асортименту на підприємствах. Важливу роль дане питання відіграє для підприємств торгівлі: систематична орієнтація на настрої потенційного споживача вимагає глибокого вивчення і аналізу факторів, здатних вплинути на формування оптимальної структури асортименту продукції [1].

Оптимізація структури товарного асортименту - важлива складова діяльності управлінської ланки підприємства. Як такого визначення поняття «Оптимізація» стосовно до товарного асортименту не дано, хоча поняття «Оптиміальна структура» існує, а термін «оптимізація» використовується досить широко. Тому, можна дати наступне визначення оптимізації структури товарного асортименту: це процес удосконалення системи управління товарним асортиментом підприємства з метою підвищення ефективності збуту продукції [2].

В умовах жорсткої конкурентної боротьби якісна його оптимізація забезпечує успішну роботу підприємства і збільшення рентабельності продажів.

Отже, оптимальною може вважатися така структура асортименту товарної продукції, яка забезпечує максимальну ефективність збутової діяльності підприємства.

Оптимальна структура асортименту покликана забезпечити максимальну рентабельність і достатню стабільність роботи підприємства в цілому і його збутової діяльності зокрема [3].

Визначивши економічну значимість товарного асортименту і його оптимізації, необхідно позначити основні фактори, що впливають на формування оптимальної структури асортименту.

З огляду на важливість конкурентних позицій підприємства на ринку, всі чинники впливу на асортимент товарної продукції підприємства, за аналогією з факторами впливу на діяльність підприємства в цілому, можна розділити на два основних види: зовнішні і внутрішні.

Внутрішніми є фактори, що впливають на формування асортименту товарної продукції зсередини підприємства. Особливістю внутрішніх факторів є те, що менеджмент підприємства здатний здійснювати регулюючий вплив.

На зовнішні фактори управлінський склад підприємства не в змозі впливати, проте здатний їх передбачити і належним чином захистити сферу діяльності підприємства від їх негативного впливу [4].

Для комплексного вивчення і аналізу факторів доцільно використовувати наступний алгоритм формування оптимальної структури:

1. Визначення формату діяльності торгового підприємства: вибір основної концепції і позиціонування.
2. Вивчення купівельного попиту: аналіз купівельної спроможності, сегментування ринку.
3. Вивчення асортименту конкурентів.
4. Розробка рішення про товари, які будуть продаватися підприємством, і про рівень цін на ці товари.
5. Аналіз збалансованості асортименту за кількістю категорій і співвідношенню товарних позицій [5].

Таким чином, формування оптимального товарного асортименту відбувається під дією факторів впливу:

1. В процесі оптимізації потрібно враховувати вплив як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.
2. Робота по оптимізації структури асортименту повинна проводитися не спонтанно, а систематично - тільки в такому випадку може бути досягнутий бажаний ефект: максимізація прибутку (мінімізація збитків) підприємства.

До основних етапів можна віднести наступні: аналіз динаміки ринку і структури попиту; фінансовий аналіз розроблених пропозицій; затвердження остаточного варіанту структури асортименту. Зазначені етапи можуть змінюватись в залежності від управлінських рішень в кожному окремому

випадку, але їх наявність в процесі оптимізації структури асортименту обов'язкова - інакше намічена мета не буде досягнута.

Список використаних джерел

1. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення / Г. Б. Рудавська, Є. В. Тищенко, Н. В. Притульська. – Київ : КНТЕУ, 2002. – 370 с

2. Данілова Л. Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств / Л. Л. Данілова // Вісник ДонДУЕТ. – 2001. – No 4(21). – С. 192-196.

3. Марченко О.І. Асортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку / О.І. Марченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – No8 (63).

4. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку [Електронний ресурс] / В. П. Колесніков // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Економіка. - 2013. - Вип. 23. - С. 48-50. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2013_23_11

5. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи / Т. С. Мазепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – No 45. – Т. 1. – С. 3-79.

Нечипоренко В.В.

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
доцент кафедри статистики, аналізу
господарської діяльності та маркетингу

Черніговець М.М.

магістрант, спеціальність 075 «Маркетинг»,
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ПО ФОРМУВАННЮ ТОВАРНОГО АСОТИМЕНТУ

Розвиток ринкових відносин і посилення конкуренції вказують на необхідність нових підходів в підприємстві, орієнтованих на підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства.

Здатність асортименту товарів підприємства адекватно відповідати існуючому споживчому попиту на якісному і кількісному рівнях сприяє забезпеченню його конкурентоспроможності та прибутковості [1].

Отже, стратегічні рішення по формуванню товарного асортименту підприємства є актуальним завданням в сучасних умовах господарювання.

Підприємство щодня стикається з необхідністю швидкого реагування на кожну зміну ринкової ситуації, що, в першу чергу, відображається на асортименті. Тому, для будь-якого підприємства, продумана і детально розроблена асортиментна політика є основою його стабільності, рентабельності, індивідуальності і конкурентоспроможності, що визначає його успіх на ринку.

Крім того, асортиментна політика є найбільш важливим з усіх інструментів, за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність на ринку[2].

Головне завдання асортиментної політики полягає у формуванні такого номенклатурного і асортиментного складу товарної продукції, який здатний забезпечити підприємству стійку ринкову позицію, економічну стабільність і стратегічний розвиток, а також оптимально відповідав потребам покупців за якісними і кількісними характеристиками.

Через формування і реалізацію асортиментної політики маркетингова діяльність будь-якого підприємства виконує свою основну функцію - приведення у відповідність співвідношення попиту і пропозиції.

Формування асортименту є одним з найважливіших моментів в побудові бізнесу, від якого залежить успіх підприємства. При формуванні асортименту враховуються безліч чинників: джерела товарних ресурсів, необхідних для формування асортименту; особливості та умови роботи конкретного підприємства; чисельність населення, що обслуговується, особливості асортименту конкуруючих підприємств і т.д.

З метою формування асортименту товарів необхідним є вивчення переваг споживачів щодо якості та оформлення товарів; структури попиту на товари одного найменування різних виробників; сезонних коливань попиту за певними найменуваннями товарів; поточного попиту. Слід активізувати роботу з вивчення попиту на нові товари; виявляти можливості підвищення попиту на товари, запаси яких значно перевищують нормативи [3].

Перед розробкою асортименту приймається ряд стратегічних рішень:

- 1) вибір стратегії розвитку товару і ринку;
- 2) вибір товарної стратегії (може бути недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг);
- 3) вибір конкурентної стратегії : обробка ніші, диференціювання, лідерство у витратах, за якістю, йде за лідером, наступальні і оборонні;
- 4) вибір стратегічних зон господарювання [4].

Після того, як прийнято ряд стратегічних рішень, формується товарний асортимент.

Таким чином, стратегічні рішення щодо формування товарного асортименту на підприємствах передбачає послідовну сукупність заходів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності підприємства – найбільш повне задоволення потреб споживачів й отримання прибутку. Тому, формування товарного асортименту потребує прийняття стратегічних рішень підприємства, постійного моніторингу ринку і потреб споживачів, реального бачення своїх теперішніх та перспективних можливостей і ресурсів.

Список використаних джерел

1. Мазепа Т.С. Торговий асортимент: сутність і особливості в підприємствах роздрібної торгівлі /Т.С.Мазепа // Наука: теорія та практика – 2006: I Міжнар. наук.-практ. конф., 21-31 серп. 2006 р. –Дніпропетровськ, 2006. –Т.5 : Економічні науки. – С. 91–93.
2. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електроний ресурс] / А.В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – No 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>
3. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку [Електронний ресурс] / В. П. Колесніков // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Економіка. - 2013. - Вип. 23. - С. 48-50. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2013_23_11.
4. Стратегия и тактика управления ассортиментом [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.astrabc.net/content/strategiya-i-taktika-upravleniya-assortimentom>.

Обод Л.П.

магістрант спеціальності «Маркетинг»

Волошина В.М.

магістрант спеціальності «Менеджмент» ОП «МЗЕД»,

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛADOVA МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У системі ринкових економічних відносин сільське господарство повільніше пристосовується до підприємницького середовища через дію низки специфічних особливостей галузі, зокрема низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку. Саме впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність сільськогосподарських товаровиробників забезпечить більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища і забезпечить його конкурентоспроможність та вибір маркетингової стратегії діяльності підприємства.

Актуальність опрацювання маркетингової стратегії з урахуванням конкурентної позиції аграрних підприємств зумовлюється рядом факторів, серед яких - ефективне функціонування ринкових суб'єктів господарювання в значній мірі визначатиме рівень забезпечення продовольчої безпеки країни; вирощування органічної продукції аграрного сектора слугуватиме своєрідним індикатором рівня добробуту та оздоровлення населення, а головне - сприятиме нарощуванню

масштабів зовнішньоекономічної діяльності за рахунок експорту на світовий ринок товару з високою часткою доданої вартості. Об'єктивною умовою для здійснення розширеного відтворення та отримання доходу (прибутку) підприємств аграрної сфери стане маркетингова діяльність, яка допоможе господарюючим суб'єктам вчасно адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища й зосередитися на складанні стратегічних планів та прийнятті стратегічних рішень щодо утримання конкурентних позицій на ринку та забезпечення споживачів якісною продукцією.

Дієвим інструментом реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку та мінливого ринкового середовища виступає маркетингова складова, яка представлена конкурентною позицією аграрних підприємств. Процес формування конкурентної маркетингової стратегії підприємства робить можливою його орієнтацію на запити споживачів, врахування смаків та вподобань, забезпечуючи тим самим більш гнучке включення і адаптацію в зовнішнє ринкове середовище. Визначають маркетингову стратегію підприємств аграрної сфери, як систему принципів та методів організації діяльності підприємства щодо планування його асортименту, збуту та просування продукції, стимулювання збуту, які покликані забезпечити досягнення його стратегічних цілей підприємства.

Основними критеріями вибору стратегії по відношенню до окремих клієнтів можуть бути привабливість клієнтів і здатність фірми завоювати і утримати клієнтів в умовах конкуренції. На основі цих критеріїв будується матриця можливих стратегій фірми по відношенню до окремих клієнтів. Маркетингова стратегія є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства, має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій, визначає ринкове спрямування діяльності підприємства. Формування маркетингової стратегії дозволяє визначати засоби досягнення і підтримки конкурентної переваги на цільових ринках. Доведено, що найбільш інформативний аналітичний базис для формування конкурентної маркетингової стратегії створює поетапне впровадження матричного інструментарію в процес стратегічного планування підприємства. Адаптація цих методів до специфіки діяльності підприємств дозволила розробити адаптивні моделі щодо їх застосування, які сприятимуть підвищенню ефективності роботи підприємств та забезпечуватимуть їх стратегічний розвиток.

Результатами досліджень встановлено, що головними чинниками вибору маркетингових стратегій розвитку для підприємств аграрного сектору є, насамперед: наявні природно-кліматичні умови та земельні ресурси, встановлені місія та цілі підприємства, привабливість ринку, поточні стратегії конкурентів, конкурентна позиція підприємства на ринку; наявні та потенційні конкурентні переваги підприємства, розмір та виробничий потенціал підприємства, особливості виробництва, зберігання, транспортування продукції, стадія життєвого циклу товару, витрати на виробництво та збут продукції, пріоритети керівництва, фінансові ресурси та кредитні можливості підприємства тощо.

Завдання, що стоять перед відділом маркетингу при розробці маркетингової стратегії передбачають: проведення маркетингових досліджень; вивчення потреб

клієнтів; планування продажів; виведення на ринок нових товарів; аналіз продажу продукції; аналіз конкурентних позицій підприємства. Виявити основні тенденції зміни, класифікувати підприємства та визначити і позиції зможемо за допомогою побудови конкурентної карти, яка базується на використанні перехресної класифікації розміру та динаміки ринкових часток підприємств по конкретному типу продукції.

Конкурентна карта дає можливість виділити ,яке з положень є найбільш вигідним, насамперед – це господарства, які належать, до першої групи (лідери ринку, які швидко підвищують конкурентні переваги) та ті які є найбільш слабкими (аутсайтери ринку, які швидко втрачають конкурентні переваги). Досліджуване підприємство відноситься до групи підприємств з сильною конкурентною позицією, що повільно підвищує конкурентну перевагу. На районному рівні дане підприємство займає лідируючі позиції, на що в першу чергу вказує рівень реалізаційної ціни зернових та зернобобови культур. Запорукою успіху є висока якість продукції, оптимальна ціна на продукцію та ефективні канали збуту продукції, внаслідок чого прибутковість досліджуваного підприємства вища.

Важливим кроком є встановлення стратегічних цілей, напрямів розвитку та на їх основі формування конкурентної стратегії для досліджуваного господарства, спираючись на нинішні конкурентні позиції на районному ринку, наявних конкурентних переваг, а також зважаючи на сучасний стан, перспективи розвитку та рівень конкурентної боротьби в галузі. Ми впевнені в тому, що основною стратегічною ціллю та напрямками розвитку досліджуваного підприємства є утримання сильної конкурентної позиції та створення власних переробних потужностей (модульного міні-заводу) для виробництва продукції з високою доданою вартістю з органічної та екологічно чистої продукції.

Запропонований алгоритм формування конкурентної стратегії на основі детального аналізу сучасного стану галузі та рівня ефективності виробництва дозволяє створити дієвий механізм стратегічного планування у вітчизняних сільськогосподарських виробників за рахунок зміцнення конкурентної позиції та збільшення економічного ефекту функціонування виробництва.

Список використаних джерел

1. Вишнеvsька О. М. Ресурсний потенціал аграрного сектора економіки України: соціально-економічні та екологічні аспекти: монографія / О. М. Вишнеvsька. - Миколаїв: ТОВ «Дизайн і поліграфія», 2011. - 487 с.

2. Гончарук Т.І. Конкуренція: сучасна економічна характеристика та особливості / Т.І. Гончарук // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 2 (32). – С. 130–145.

3. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, професора Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, професора Тищенко О. М. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2015. – 384 с.

Падалка Ю.В.
здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Маркетинг,
спеціальності 075 Маркетинг
Науковий керівник:
Калюжна Ю.П., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ПРОБЛЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

Торгівля - одна з найкрупніших галузей економіки будь-якої країни за кількістю зайнятих в ній людей та за обсягом внесків в загальний економічний потенціал. В межах однієї країни торгівля виконує суспільно необхідну функцію - доведення товарів від виробника до споживача.

Україна є містким й інвестиційно-привабливим ринком для розвитку роздрібної торгівлі. Водночас для українського ринку не властиві тенденції розвитку як в країнах Центральної та Східної Європи [1].

Така проблема є сучасною для розвитку ринку роздрібної торгівлі та потребує постійного дослідження. Інвестори побоюються вкласти в розвиток свої кошти, що пов'язано з нестабільною економічною та політичною ситуацією, високим орендним ставкам, низькою купівельною спроможністю населення, зменшення кількості мережевих підприємств.

На сучасному ринку у розвитку підприємства існують головні проблеми:

- невизначеність у валютно-курсовій політиці держави;
- проблеми у митно-тарифній політиці держави;
- падіння споживчого попиту;
- проблеми з залученням кредиту.

Ринок роздрібної торгівлі можемо охарактеризувати як сукупний ринок соціально-економічних відносин у сфері продажу товарів та послуг споживачам для особистого використання, які включають самообслуговування, купівлю товарів вдома, замовлення поштою та через Internet, через посередників.

Швидкий розвиток та економічна криза призводить до того що операторам потрібно переглядати стратегію подальшого розвитку бізнесу.

Основним показником розвитку роздрібної торгівлі є роздрібний товарообіг, оскільки саме через показник товарообігу виражається суспільне визнання вартості та споживчої вартості частини суспільного продукту, який спрямований у сферу споживання (табл. 1).

Розвиток роздрібно́ї торгівлі

Показники	У % до попереднього року				
	2008	2011	2015	2016	2017
Обіг роздрібно́ї торгівлі, млрд. грн	174,4	541,5	888,8	901,9	1031,7
Зокрема, роздрібно́ї товарообіг підприємств, млрд. грн	90,0	271,4	420,1	427,5	477,8

Джерело: розроблено автором за даними [2]

До 2013 року ринок роздрібно́ї торгівлі зростав стрімко кожного року і вважався одним із справедливо швидко розвиненим сегментом українського ринку. Однак, після 2013 року ринок роздрібно́ї торгівлі почав сильно падати, до 2016 року падіння було зафіксовано на рівні 25%.

Причинами такої складної ситуації стало військове напруження та політична ситуація, сильне зниження платоспроможності населення, зниження вартості валюти, що призвело до знецінення гривні. Що спонукало падіння доходів, оскільки покупці змінюють закупівельні звички, переходячи на більш дешевий товар.

У загальному обігу роздрібно́ї торгівлі у 2017 році більше обсягу покупок становить паливно-мастильні матеріали - 13%, алкогольні напої та тютюнові вироби - 11%, фармацевтичні товари - 10% та інші. У 2016 році більше покупок припало на тютюнові вироби - 28% [3].

У 2017 році динаміка обсягів роздрібно́го товарообігу у продовольчих товарах становила 82%, а непродовольчих - 33%. У 2016 році обсяг у продовольчих і непродовольчих товарах становив 85 % і 36% відповідно [3].

Підводячи підсумки, можемо сказати, що 2016 рік для України є нестабільною політичною ситуацією та продовженням військових дій на Сході. У зв'язку з цим основні показники роздрібно́го товарообігу сильно змінилися в гірший бік. Ринок роздрібно́ї торгівлі знаходиться в глибокій рецесії, а коли повернеться до показників до кризового стану – не відомо.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс – Режим доступу до ресурсу: <http://journals.uran.ua/tarp/article/download/28105/25336>
2. Електронний ресурс – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Електронний ресурс – Режим доступу до ресурсу: <http://edclub.com.ua/analitika/pidsumky-rozdribnogo-tovaroobigu-za-2017-rik>

Панова Я.Г.
здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Менеджмент
Науковий керівник:
Боровик Т.В., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Розвиток транспортної логістики – одна з умов, необхідних для повноцінного забезпечення перебудови економіки держави. Транспорт виступає основою взаємодії всіх галузей господарської діяльності під час економічного розвитку.

Транспортна логістика - це система організації доставки вантажу з мінімальними часовими витратами і оптимізацією витрат на доставку.

Основними завданнями транспортної логістики є :

- вибір виду транспортного засобу;
- вибір типу транспортного засобу;
- оптимізація транспортного процесу;
- визначення оптимальних маршрутів доставки;
- координація транспортного процесу [1].

Проблеми транспортної логістики поглиблюються за рахунок підприємств, які не здатні повноцінно забезпечити достатні обсяги перевезень, тому і обсяг дохідності, потрібний в сучасних умовах, також не забезпечується.

У сучасних умовах роль транспортного обслуговування визначається не інтересами окремого відправника, а оптимальним співвідношенням витрат і прибутку, а також у мінімізації загальних логістичних витрат. Нестабільна економічна ситуація в країні вимагає від працівників транспортної галузі поглибленої уваги до вирішення питань організації і управління перевезеннями, підвищення якості надаваних послуг, вибір каналів руху товару. Основною метою логістики у сфері транспортування є усунення перебоїв у разі безперервного переміщення товарів і транспортних засобів від пункту відправлення до пункту призначення [2].

Проблемами даної галузі також є якість транспортного обслуговування, зношеність рухомого складу; його недовантаження; недосконалість системи страхування вантажу і транспортних засобів; труднощі в організації взаємодії декількох видів транспорту. Детальніше розглянемо кожну з них [1].

1. Якість транспортного обслуговування. Все більша кількість підприємств, діяльність яких так чи інакше пов'язана з транспортуванням (доставка сировини і матеріалів, обслуговування споживачів), приймають рішення про передачу всіх або частини перевезень на аутсорсинг. Таке рішення дозволяє їм

сконцентруватися на основній сфері діяльності, підвищуючи якість роботи та удосконалюючи свою продукцію, а також доручити транспортну логістику професіоналам у цій галузі, що в результаті покращує якість перевезень, а в багатьох випадках – і знижує транспортні витрати. Однак, не завжди зовнішні перевізники надають якісні послуги. Це стосується, перш за все, простих експедиторських або транспортних компаній, перші з яких не мають власного рухомого складу і працюють як посередники між замовником і перевізником, а другі – займаючись перевезенням вантажів власними транспортними засобами, практично не намагаються оптимізувати сам процес транспортування [1].

2. Зношеність рухомого складу. На даний момент, наприклад, зношеність основних фондів “Укрзалізниці” складає 50-80%. Факторами, що перешкоджають задоволенню потреби Укрзалізниці в рухомому складі, є, з одного боку недостатність інвестиційних ресурсів, а з іншого обмежені можливості транспортного машинобудування [1].

3. Недовантаження рухомого складу. Проблема недостатнього використання вантажопідйомності транспортного засобу безпосередньо пов’язана з частим небажанням або невмінням комплектувати відправку від різних вантажовідправників [1].

4. Страхування вантажу і транспортних засобів. В даний час все більше відправників і одержувачів намагаються застрахувати свої перевезення. Страхування вантажу зменшує занепокоєння за процес транспортування, що зазвичай сприятливо позначається на всіх її учасників. Що ж до страхування транспортних засобів, то воно застосовується рідше. При цьому давня недовіра до страхових компаній, як таким, гальмує процес поширення страхування як транспортних засобів, так і вантажів [1].

5. Складності організації взаємодії декількох видів транспорту. При існуванні будь-яких можливих шляхів сполучення в нашій країні (автошляхи і залізниці, моря, річки, повітряні лінії, трубопроводи) залізничний транспорт залишається найбільш використовуваним. Але автотранспорт останнім часом швидко нарощує свої потужності, пропонуючи низку переваг порівняно навіть з найдешевшим видом транспорту – залізничним. Затребуваність автомобільних перевезень над усіма іншими пов’язана, перш за все, з мобільністю даного виду транспорту. Цей вид транспорту успішно здійснює перевезення “від дверей до дверей”, що в більшості випадків недоступно для залізниць. Слід зазначити той факт, що при взаємодії різного транспорту практично завжди підвищуються терміни перевезення. Це пов’язано з перевантаженням з одного виду транспорту на інший, які зазвичай супроводжуються короткостроковим зберіганням вантажу.

Сьогодні, багато компаній пропонують свої бізнес-послуги іншим суб’єктам господарювання для покращення логістики транспорту. Компанія «ПАН ЛОГІСТИК» ефективно функціонує в Україні та Європі та рекомендує ефективні рішення з управління транспортною логістикою та вантажоперевезеннями. Пан Логістик – це транспортно-експедиційна компанія, яка вже не перший рік успішно поєднує найрізноманітніші послуги перевезення зі складськими, митно-

брокерськими і послугами страхування. На сьогоднішній день «Пан Логістик» – це не просто транспортна компанія, але і надійний логістичний оператор.

Отже, в умовах сучасного ринку одним із пріоритетних напрямів скорочення витрат промислових підприємств, торгівельних компаній і сфери послуг є оптимальна і ефективна доставка вантажів. У зв'язку з цим, транспортні послуги, в тому числі вантажні автомобільні перевезення, міцно зайняли свою нішу в теперішній економіці, а транспортно-експедиційна компанія стала бажаним партнером для будь-якого великого виробника чи постачальника. Тому вирішення наявних проблем даної галузі є визначальною умовою подальшого успішного розвитку транспортної логістики, а знаходження шляхів їх вирішення є пріоритетними напрямками наукових досліджень і діяльності органів влади та управління.

Список використаних джерел

1. Устенко М.О. Основні проблеми транспортної логістики / М.О.Устенко // Вісник економіки транспорту і промисловості: Зб. наук. праць. – Харків: УкрДАЗТ. – 2010. – № 29. – С. 2–5.

2. Сокур І.М. Транспортна логістика: навч. посіб. // І.М. Сокур, Л.М.Сокур, В.В.Герасимчук – К.: Центр учбової літератури, 2009.-222 с.

3. Дикань В.Л. Актуальность улучшения системы комбинированных перевозок в международной транспортной сети // Вісник економіки транспорту і промисловості: Зб. наук. праць. – Харків: УкрДАЗТ, 2006. – № 13. – С. 13–20.

4. Стембольський Е. Що таке транспортна логістика ? / Е. Стембольський // BIG ENERGY [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bigenergy.com.ua/fnansi/bznes-dlya-pdpri/1123-transportna-logistika--shho-ce-take-sutnist-ta-zavdannya.html>

Писаренко В.В.,

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу,

Полтавська державна аграрна академія

Багорка М.О.,

доктор економічних наук, доцент,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРОБІЗНЕСУ

Маркетинг, як філософія сучасного бізнесу, означає орієнтацію на проектування, виробництво і збут товарів, які задовольняють попит споживачів і відповідають їхнім певним запитам.

У системі ринкових економічних відносин сільське господарство поступово адаптується до підприємницького середовища через дію низки специфічних

особливостей галузі, зокрема агробіологічних чинників, низької еластичності попиту, сезонності виробництва, що вимагає пошуку дієвих інструментів гнучкого пристосування можливостей підприємства до вимог ринку [1, с. 56]. На нашу думку, саме впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність сільськогосподарських виробників забезпечить більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища і забезпечить його конкурентоспроможність і сталий розвиток.

Низька дохідність аграрного виробництва стримує його модернізацію, впровадження нових технологій, оновлення матеріально-технічної бази [2, с. 5]. На наш погляд, до основних чинників, що формують ці проблеми наступні:

по-перше, відсутність стратегічного підходу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами та недостатній обсяг використання стратегічного маркетингу;

по-друге, існуючий диспаритет цін між сільськогосподарською продукцією та продукцією промислових підприємств;

по-третє, недостатня підтримка сільськогосподарського виробництва з боку державних структур;

по-четверте, недостатня маркетингова та інвестиційна активність на ринку аграрної продукції;

по-п'яте, неефективне використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств.

Дослідження функціонування аграрних підприємств з точки зору їх маркетингової діяльності повинно здійснюватися за наступними напрямками:

аналіз ресурсного потенціалу;

ефективність використання ресурсів;

оцінка фінансового стану [3, с. 716-718].

Необхідність у маркетинговій діяльності в аграрній сфері виявляється в поєднанні зусиль з реалізації сільгосппродукції, задоволенні потреб населення в продуктах харчування, а переробних підприємств – у сировині. Особливості агромаркетингу насамперед пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортименту продукції і учасників ринку, великою кількістю організаційних форм господарювання, проблемами кадрового забезпечення. Особливості аграрного виробництва та маркетингової діяльності в даній галузі представлені в табл. 1.

Базуючись на наведених особливостях аграрного виробництва можна відзначити, що маркетинг, який пов'язаний з сільгосппродукцією, набагато складніший від інших видів маркетингу. Ця складність зумовлена різноманітністю методів і способів його здійснення. Застосування таких методів пояснюється великою кількістю і широким асортиментом виробленої продукції, цілеспрямованістю й значимістю її для кінцевого споживача.

Особливості аграрного виробництва та його маркетингу на підприємствах

Особливості аграрного виробництва	Особливості аграрного маркетингу
Сезонність виробництва та залежність від природнокліматичних умов, тому результати виробництва є непередбачувані	Виробництво товарів першої необхідності, більшість з них мають короткий термін зберігання та мають не тільки споживче призначення, а й естетичне, моральне, корисне для здоров'я
Велика тривалість операційного циклу виробництва продукції з визначенням фінансових результатів в кінці року	Розбіжність в часі між виробництвом продукції та її споживанням. Коливання попиту та сезонне коливання цін
Високий рівень конкурентного оточення в галузі, особливо в межах певного географічного регіону, що зумовлено наявністю великої кількості однотипних господарств	Різноманітність форм власності, асортименту продукції і учасників ринку. обмежена можливість диверсифікації продукції сільського господарства
Циклічність виробництва продукції	Низький рівень маркетингових знань і практичних навичок; відсутність чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу
Земля є головним засобом сільськогосподарського виробництва	Недосконалість інформаційного забезпечення – недостатній і нерівномірний розвиток ринкової інформації і, як наслідок, можливості для посередників легко наживатися за рахунок агровиробників
Взаємозв'язок галузей аграрного виробництва	Висока чутливість до ринкових змін - попит на сільськогосподарські і продовольчі товари не еластичний за ціною і за доходом. високою відчутністю, сприятливістю, адаптивністю, самоорганізацією та самоуправлінням
Різноманітністю виробленої продукції, її цілеспрямованістю й значимістю для кінцевого споживача	Відсутність централізованих стимулів – потреба агровиробників в державній підтримці та координації

Джерело: узагальнено автором на основі [4]

Таким чином, на нашу думку, саме впровадження маркетингового підходу у практичну діяльність сільськогосподарських виробників забезпечить більш оперативну адаптацію підприємств до ринкового середовища і забезпечить його конкурентоспроможність і сталий розвиток.

Список використаних джерел

1. Азізов С.П. Організація аграрного виробництва і бізнесу / С.П. Азізов, П.К. Камінський. – К.: Фенікс, 2006. – 790 с.
2. Багіев Г. Л. Маркетинг: учеб. пособие / Г.Л. Багіев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.

3. Стецович О.Ю. Маркетинг в системі АПК / О.Ю. Стецович // Вісник Львівського державного аграрного університету: економіка АПК. – 2006. – №13. – С.716–718.

4. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник / П.І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.

Потапова Н.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці,
*Вінницький національний аграрний університет
м. Вінниця, Україна*

ЛОГІСТИКА В ВІРТУАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розвиток сучасних комунікацій не можливо уявити без Інтернет мережних технологій. Інтернет мережа зумовила появу нових форм бізнесу та механізмів управління. Однією із форм управління взаємовідносинами з клієнтами стали віртуальні соціальні мережі. Класичне розуміння соціальної мережі надається соціологами, як соціальної структури, яка має в своєму складі множину агентів та визначеної на цій множині сукупності відносин (взаємозв'язків) між ними [1]. Трансформація соціальних відносин в мережі Інтернет зумовила появу віртуальних соціальних мереж – інтернет-майданчика (веб-сервісу), що надає змогу комунікації в соціумі за визначеними правилами віртуального простору (Інтернет мережі).

Згідно теорії соціальних мереж, соціальна поведінка та комунікація знаходиться під впливом взаємовідносин людей. Активність спілкування визначена тісністю зв'язків між людьми. Організація Інтернет мережі породжує віртуальні спільноти та типом соціальних мереж, які розташовані в різній географічній площині, але пов'язані спільними інтересами. Встановлення соціальної комунікації по Інтернету надає додаткові можливості до традиційних форм поведінки в співтоваристві завдяки використанню електронної пошти та інших медійних ресурсів. [2]

Основними принципами побудови соціальної мережі є створення віртуального образу користувача, інструменти здійснення комунікації та формування контенту. Основна увага приділяється: цільовим групам та комунікаційним механізмам. [3]

На березень 2019 р. за даними статистики соціальних мереж розподіл користувачів соціальних мереж світу [4]: Facebook – 67,4%, Pinterest – 17,01%, Twitter – 7,27%, YouTube – 3,92%, Instagram – 2,21%, Reddit – 0,83%. В Україні структура користувачів соціальних мереж наступна: Facebook – 47,29%, Pinterest – 22,63%, Twitter – 7,87%, YouTube – 8,27%, Instagram – 6,44%, Reddit – 2,56%.

В останні роки звернулись до Інтернет простору підприємства.

Основними Інтернет-ресурсами для підприємств України є доступність до мережі Інтернет та наявність веб-сайтів. У період 2016 – 2017 рр. найбільшу доступність до вузлів Інтернет мережі отримали підприємства переробної промисловості (приріст склав 3,4%) та торгівельних підприємств (приріст склав 3,7%). у У 2017 р. порівняно з 2016 р. зросла затребуваність хмарних обчислень на 13,6%. Кількість підприємств, що мали свій веб-сайт, який функціонував у мережі Інтернет, у 2017 р. порівняно з 2016 р. зросла на 4% [5].

Головною ідеєю використання віртуальних соціальних мереж в бізнесі є елементи просування та взаємовідносин з потенційними партнерами (клієнтами). При цьому можна говорити про появу s-логістики, що формує управління потоками шляхом побудови віртуальних ланцюгів взаємодії в соціальних мережах. При використанні соціальних мереж логістичні компанії зацікавлені в розповсюдженості іміджу та формуванні позиції на ринку. До переваг використання соціальних мереж відносять: зростання клієнтської бази, підвищення рівня культури ринку. Спільнота логістів функціонує в мережі Procurious, призначеній для здійснення закупівель. [6]

Соціальні мережі відіграють основну роль віртуальної комунікації, завдяки якій має сформуватись стійкий профіль компанії та цільова направленість потенційних клієнтів. Поєднання елементів просування через соціальні мережі з інтернет-магазинами надасть можливість сформувати стійку клієнтську базу та розширити канали реалізації. Основними перевагами використання соціальних мереж є [7]: довіра (наявність профілю в мережі надає можливість сформувати висновок про наявність продавця на реальному ринку); технічна підтримка (можливість перекласти частину сервісів на програмне забезпечення та організувати ефективний зворотній зв'язок); інформованість (наявність інформації про підприємство та незалежність доступу до неї від часу звернення); цільовий продаж (працюють з тими споживачами, хто вже мав звернення до профілю); формування лояльності за рахунок спеціальних програм (проведення акцій, конкурсів та ін. полегшується за рахунок використання форм спілкування в мережах «підписки» та ін.

Список використаних джерел

1. Мельникова М.С., Яковлев И.П. Понятие «социальная сеть» в социологических теориях и Интернет-практиках. Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 1. С. 254 - 257.
2. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2012_2_25.
3. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. Вісник Міжнародного слов'янського університету. Сер.: Соціологічні науки. 2012. Т. 15. № 1-2. С. 53-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VMSU_sociology_2012_15_1-2_12.
4. Сайт Світової статистики соціальних мереж. URL:<http://gs.statcounter.com>.
5. Потапова Н.А. Смарт-логістика: концептуальні засади та практика

реалізації. Вісник Національного університету "Львівська політехніка" "Логістика". 2018. № 892. С. 179-189.

6. Логистика и продвижение в социальных сетях. URL: <https://s2b-group.net/post/791>.

7. Сценарии поведения бизнеса в социальных сетях. URL: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>.

Ракчєв А.Р.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг

Науковий керівник:

Даниленко В.І., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ В КОМПАНІЇ DISNEY

Антикризовий менеджмент - процес застосування форм, методів і процедур, направлених на соціально-економічне оздоровлення фінансово-господарської діяльності індивідуального підприємця, підприємства, галузі, створення і розвитку умов для виходу з кризового стану економіки регіону або країни в цілому.

Основними кризами, до яких має схильність фінансово-господарча діяльність суб'єктів економіки, вважаються: стратегічна криза, тактична криза і криза платоспроможності. Криза на рівні регіону або держави може виявлятися у вигляді втрати здатності економіки функціонувати в режимі розширеного відтворення, втрати фінансової стійкості, неефективного державного регулювання економічних процесів, погіршення рівня і якості життя населення.

За основні напрями антикризового управління на рівні господарюючого суб'єкта вважаються постійний моніторинг фінансово-економічного стану підприємства, розробка нових управлінської, фінансової і маркетингової стратегій, скорочення постійних і змінних витрат, підвищення продуктивності праці, залучення засобів засновників, посилення мотивації персоналу.

До заходів регіонального або національного рівня зараховуються коригування фінансово-економічної, соціальної, науково-технічної, інвестиційної, зовнішньоекономічної політики, виявлення і прогнозування внутрішніх і зовнішніх погроз економічній стабільності, розробка комплексу оперативних і стратегічних заходів з подолання негативних чинників, зміцнення контролю, правопорядку, дотримання законодавства.

Маркетинг в кризовій ситуації працює за простою формулою - шукаємо нові ідеї і швидко перевіряємо їх на практиці, зрозуміло, з мінімальними витратами.

Сучасні технології розвиваються дуже швидко і є чудовим інструментом для того, щоб оцінити вашу ідею на будь-яку цільову аудиторію при мінімальному вкладенні часу і грошей.

П'ять ключових складових маркетингу під час кризи:

1. Придумати ідею.
2. Визначити напрям для тестування.
3. Тестування.
4. Оцінка ефекту, в грошах і в часі.
5. Коригування.

Наведемо для прикладу історію компанії Disney в кризу.

Багато компаній, відомих сьогодні на весь світ, колись переживали не найкращі часи, були на межі банкрутства і закриття, але знаходилися кризис-менеджери, які рятували такі компанії (як кіностудія Walt Disney, автомобільна корпорація Nissan, фінська Nokia, й італійський Gucci).

У будь-якому суспільстві поважають людей, які рятують чужі життя або здоров'я, а ось керівників, які врятували від загибелі великі корпорації, шанують тільки у вузькому колі, і сьогодні я хочу розповісти про Майкла Ейснера, який врятував компанію Disney.

Після смерті Уолта Діснея в 1966 році студія, створена ним теж почала потихеньку загинатися. Очолювавши її тоді Рой Олівер Дісней, брат Уолта, який був господарником і творчий напрямок пустив на самоплив. В результаті, за час його правління студія не випустила жодного успішного мультфільму і існувала тільки за рахунок Діснейленду і значного списку хітів, створених Уолтом. 1984 рік компанія зустріла з постійно падаючими доходами. Біржові стерв'ятники робили спроби поглинути студію і розпродати по частинах всі її бренди та активи. Рада директорів порадившись закликала витягувати компанію з петлі Майкла Ейснера, на той момент головного операційного директора Парамаунд Пикчерз. Вийшовши на роботу в перший день Ейснер виявив, що крім нього в компанії нікого немає. В Дісней в той рік кожен приїжджав на роботу в зручний для себе час і працював тільки до ланчу, під час якого всі зміцнювали командний дух іграми, а погоню за прибутком вважали блюзнірством.

Ейснер почав свою роботу з фінансової та маркетингової сфери. Він дотримувався принципу, що потрібно вичавлювати з кожного проекту максимум. Персонажі фільмів і мультфільмів реєструвалися як товарні знаки і йшли в тираж. При цьому право на використання Діснейських образів було поставлено під пильну охорону армії юристів. В історії студії є позови до дитячих садків за необережно намальований на своїх стінах Мікі Мауса або до актриси яка виступала на церемонії відкриття вручення Оскара в наряді Білосніжки.

Але для того, щоб хлопці та дівчата, а точніше їх батьки продовжували витратити гроші на гумки і піжами з веселими принтами потрібно було вигадувати нових героїв. У той час Дісней випускав 1 фільм в 3-4 роки і хітом не

став жоден з них. Тоді Ейснер переманив з Парамаунта колишнього колегу Джефрі Канценберга, який і славився чуттям на таланти, а ще тим, що щодня проводив близько 150 телефонних розмов, кожен тривалістю не більше 2-х хвилин. Під Канценберга було створено підрозділ повнометражної анімації. Його співробітників зобов'язали прочитувати по 10 сценаріїв в день в пошуках потенційних хітів. На той час поняття «вихідні» стало умовне в Дісней. Робочий день починався о 7, а закінчувався тоді, коли у Ейснера більше не було питань.

Підрозділ швидко почав себе виправдовувати в 1989 році, з-під його олівців виходить «Русалка», а за нею «Красуня і Чудовисько» та «Аладдін», а в 1994 році виходить самий касовий мультфільм 90-х «Король лев». Щоб діснеївські герої частіше нагадували споживачам про себе, Ейснер почав перетворювати компанію в одну з найбільших медіа корпорацій в США, не без допомоги інвесторів купувалося все, що так чи інакше мало відношення до медіа: кабельні канали, видавництва, заводи лазерних дисків і відео касет.

У підсумку в 90-х Дісней отримував дохід близько 4 млрд доларів, обскакав компанію Форд за біржовою ціною, а акції його увійшли в пакет, за яким обчислюється індекс Доу Джонса.

У 2005 році Майкл Ейснер подав у відставку й можливо це понесло такі наслідки для Disney. На сьогоднішній день компанія NETFLIX відібрала значну частину ринку у компанії.

Список використаних джерел

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B9%D1%81%D0%BD%D0%B5%D1%80,%D0%9C%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%BB>
2. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82>
3. <http://www.top-personal.ru/issue.html?1452>
4. <https://www.savkinks.ru/krizis-management.htm>
5. <https://www.savkinks.ru/krizis-menedzhment-marketing.htm>
6. <http://www.ok-magazine.ru/stars/87781-oshibki-sluchayutsya-nelovkie-momenty-na-premii-oskar>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=5LewcachB64>

Решетнікова О.В.

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

СУЧАСНИЙ СТАН ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ

В усьому світі сегмент роздрібних продажів на ринку електронної комерції (e-commerce) стрімко зростає. В Україні e-commerce демонструє досить значні

темпи зростання посеред усіх галузей економіки. Тільки недавно e-commerce в нашій країні пережила етап зародження і вже перемістилася на етап зростання. І хоча в роздрібному товарообігу країни торгівля в Інтернеті займає лише 3,5%, динамічний ріст даного сегменту на сьогодні очевидний.

У 2018 році кількість онлайн-покупців в Україні досягла 7 мільйонів чоловік, а ринок e-commerce становив 77,9 млрд грн. У 2019 році прогнозується зростання як мінімум на 25% (до 97 млрд грн.). Основними гравцями на ринку електронної комерції є інтернет-магазини, маркетплейси, прайс-агрегатори, класифайди, логістичні компанії тощо [1, 2].

Найчастіше українці купували в Інтернеті техніку, одяг, косметику та парфумерію, взуття та мандрівки. Лідерами за відвідуваністю є сайти, які пропонують усі вищеперераховані категорії товарів. За даними за лютий 2019 року, лідером по відвідуваності є онлайн-гіпермаркет Rozetka. Його відвідало 52,8 млн осіб. На другому місці – Allo.ua з 8,1 млн відвідувань. Третє місце зайняв Makeup.com.ua – 7,1 млн.

За даними компанії GfK в Україні інтернетом користується 20 млн осіб. Минулого року 61% покупок здійснили жінки, чоловіки, відповідно, 39%. Вік середньостатистичного українського онлайн-покупця становить 25-35 років. На цю вікову категорію припадає близько 46% онлайн-продажів. Люди у віці 18-24 років здійснили 15% покупок, 35-44 – 23%, 45-54 роки – 10%, старше 55 років – 6% [2].

Онлайн продавці прагнуть максимально відповідати очікуванням покупців: активно експериментують з форматами, беруть на озброєння моделі бізнесу міжнародного зразка, співпрацюють з роздробом.

За підсумками 2018 року можна виділити декілька основних тренди e-commerce в Україні (рис. 1).

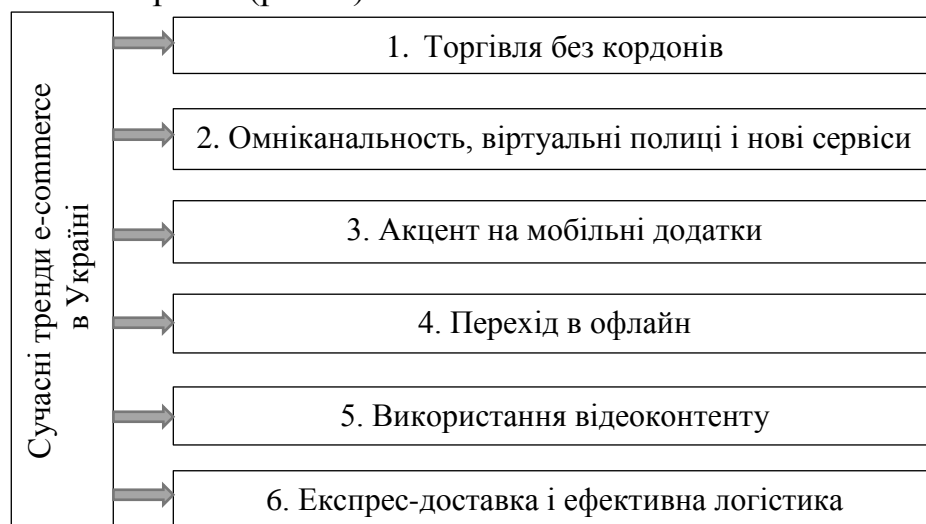


Рис. 1. – Сучасні тренди e-commerce в Україні

* розроблено автором на основі [3]

Тренд перший – торгівля без кордонів. Цей тренд є глобальним. Для сучасних покупців цілком природно купувати товари в іноземних інтернет-магазинах. Українські гравці онлайн ринку також враховують цей тренд,

набуваючи навички отримання прибутку від крос-бордерної торгівлі. Українці активно роблять покупки на AliExpress, eBay, Amazon.

Тренд другий – омніканальність, віртуальні полиці і нові сервіси. Встановлено, що для 85% користувачів цілком природно використовувати декілька пристроїв для здійснення однієї покупки. Комп'ютер, планшет, смартфон і телевізор допомагають шукати необхідні товари та послуги, порівнювати ціни, читати відгуки інших покупців про вподобаний товар. Розширюється інтернет-географія міжнародних ритейлерів. Інтернет ритейлерам важливо стати ближчими до своїх покупців. Цікавою і перспективною є практика використання чатбот-помічників.

Тренд третій – акцент на мобільні додатки. Для розвитку e-commerce надзвичайно важливими є смартфони. Покупки, які робляться з таких мобільних пристроїв, складають третину від усього обсягу продажів. З розвитком мобільних технологій ця цифра буде тільки рости. Google вже впровадив послугу Mobile First Indexing. Вона покликана поліпшити індексацію мобільних версій інтернет-сторінок.

Тренд четвертий – перехід в офлайн. Інтернет ритейлери націлені на розширення своєї офлайн присутності. Більш ніж 36% з них уже перейнялися впровадженням мультиканальної стратегії з онлайн та офлайн каналами продажів.

Тренд п'ятий – використання відеоконтенту. На думку багатьох аналітиків, використання відеоконтенту є досить привабливим каналом взаємодії зі споживачами, який дозволяє познайомитися з продуктом в усіх деталях, а також, збільшує конверсію. За допомогою відеоконтенту можливо збільшити продажі на 60 або, навіть, 80% [3].

Тренд шостий – експрес-доставка і ефективна логістика. Завдяки впровадженню автоматизованих систем управління логістичними процесами та ряду інших інновацій сервіси доставки вийшли на якісно новий рівень.

Отже, аналіз стану розвитку електронної комерції в Україні засвідчив, що цей сегмент ринку знаходиться в стадії швидкого зростання. Українські споживачі все більше звертаються до онлайн покупок та безготівкових розрахунків. Подальший розвиток e-commerce залежатиме від ряду факторів: ВВП на душу населення, швидкості Інтернету та розвитку мобільних технологій, рівня проникнення банківських послуг, розвитку логістичної інфраструктури, швидкості та надійності доставки, а також умов ведення бізнесу.

Список використаних джерел

1. Об'єм ринку e-commerce в Україні перетнув 50 млрд грн. Електронний чек сприятиме розвитку ринку і захисту прав споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brdo.com.ua/top/ob-yem-rynku-e-commerce-v-ukrayini-peretnuv-50-mlrd-grn-elektronnyj-chek-spryyatyme-rozvytku-rynku-zahystu-prav-spozhyvachiv/>

2. Элина Редих. Что покупали украинцы в интернете в 2018 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.censor.net.ua/r3118933>

3. Владимир Бондаренко. ТОП-5 трендов e-commerce в Украине в 2018 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/top-5-trendov-e-commerce-v-ukraine-v-2018-godu-340562/>

Саєнко С.Р.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Економіка підприємства,
спеціальності 051 Економіка

Науковий керівник:

Даниленко В.І., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Штучний інтелект (ШІ) або Artificial Intelligence (AI) – це один із найперспективніших напрямків комп'ютерних наук на сьогодні, оскільки він дозволяє вивчати методи розв'язку задач, для яких не існує способів вирішення. Системи штучного інтелекту можуть оперувати даними та самонавчатися. Сфери застосування таких систем є необмеженими: робототехніка, медицина, комп'ютерні науки, веб-аналіз та інші.

До числа незаперечних переваг технологій AI сьогодні відносять [1]:

- економію часу;
- більш ефективне та швидке досягнення бізнес-цілей;
- глибокий аналіз даних і можливість чіткого прогнозування подій;
- точне охоплення аудиторії в рамках поширення необхідної інформації;
- можливість перекласти на AI трудомісткі процеси та опції, що звільняє людину від безглуздої рутинної роботи.

Станом на кінець 2018 року лише третина великих світових компаній зробила кроки щодо впровадження технологій AI, так як і раніше помиляються в обраних підходах, а також побоюються зайвих витрат часу і коштів, які для цього потрібні. Проте, не можна вічно ухилятися від технічного прогресу, спираючись лише на страх ризиків, і, якщо не зіткнутися з ним зараз, це може коштувати ще дорожче у довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим число підприємств дрібнішого масштабу все ж вважають за краще ризикувати, аніж втрачати конкурентну перевагу на ринку, а тому не лише активно вкладаються в інновації, а й вивчають нові можливості використання AI у різних бізнес-процесах. І зростання AI у всіх індустріях сьогодні показує, як швидко він набирає обертів навіть у традиційно консервативних областях, і наскільки швидко змінює існуючий бізнес-ландшафт [1].

Досить широко застосовуються системи штучного інтелекту для прийняття управлінських рішень, координації маркетингової діяльності. Підприємства можуть використовувати штучний інтелект в таких напрямках:

- дизайн сайту;
- створення контенту;
- керування контентом;
- пошук інформації;
- автоматизація маркетингу;
- створення зображень;
- реклама;
- чатботи;
- продажі.

Наприклад, ізраїльська компанія Perion Network повідомила про придбання українського стартапу Septa Communications, більш відомого під назвою Captain Growth, за 3,75 млн дол. Компанія займається рекламними рішеннями для видавців та брендів. Оборót коштів в 2018 році склав 252,8 млн. дол., чистий прибуток – 8,1 млн. дол. Даний проект являє собою штучний інтелект, здатний аналізувати рекламу і в кілька рухів управляти маркетинговими активностями клієнтів. Captain Growth буде інтегрований в продукт Perion Undertone, що дозволить краще таргетувати рекламу для брендів та знаходити релевантну аудиторію [2].

У грудні 2018 року компанія ISG опитала понад 500 світових бізнес-лідерів щодо їх поточних і майбутніх планів на інноваційні впровадження. Так, на сьогоднішній день лише близько 20% респондентів повідомили, що на даний час уже застосовують автоматизацію і технології штучного інтелекту, але більш ніж 50% стверджують, що в будь-якому випадку будуть використовувати одну або кілька інтелектуальних технологій у 2019 році [3].

Статистичні дані та прогнози експертів з приводу розвитку штучного інтелекту на найближчі роки [1]:

- Враховуючи те, що світовий ринок штучного інтелекту у 2017 році коштував близько 4,8 млрд.дол., і, згідно з прогнозами, до 2025 року він збільшиться майже у 20 разів (до 89,8 млрд.дол.), кількість підприємств, які вкладають кошти у штучний інтелект, виросте більш ніж на 25%. Прогнозується, що масштабування AI принесе світовому бізнесу 2,9 трлн.дол. і до 2021 року відновить 6,2 млрд. робочих годин.

- Виручка від ринку великих даних і бізнес-аналітики в усьому світі збільшиться до 260 млрд. дол. до 2022 року.

- Середньостатистичні компанії у 28% випадків використовують AI у маркетингу та фінансах.

- 47% організацій, що мають цифрову зрілість, або організацій із кращими практиками в області цифрових технологій, заявили, що мають певну стратегію застосування штучного інтелекту для мобільних пристроїв. Серед менш прогресивних компаній таких 27%.

- 63% опитаних PwC бізнес-лідерів висловили впевненість у тому, що AI допомагає вирішувати складні завдання та проблеми, від яких страждають суспільство та бізнес, і 59% вважають, що це допоможе людям жити більш повноцінним життям.

- Понад 50% споживачів з економічно розвинених країн вважають, що AI надасть основні рішення для поліпшення та зміни наступних факторів: нерівність доходів (38%), гендерна нерівність (31%), кібербезпека та конфіденційність (68%), особиста фінансова безпека та шахрайство (61%), лікування різних захворювань (66%), глобальна освіта (58%), здоров'я та благополуччя у світі (56%), чиста енергія (62%) й економічне зростання (56%).

- Число людей з економічно розвинених країн, які бачать загрозу в AI, незважаючи на всі його очевидні переваги, до сих пір складає чималі 46%. З них 23% вважають, що технології AI не несуть у собі ніяких позитивних переваг конкретно для людства в принципі.

- Незважаючи на це переконання, за даними Gartner, до 2020 року штучний інтелект створить більше робочих місць, аніж знищить.

- Опитування, проведене BrightEdge, показало, що респонденти визначили персоналізацію споживачів (29%), універсальний AI (26%) і голосовий пошук (21,23%) в якості найбільш глобальних маркетингових тенденцій.

- 34% підприємців, опитаних Gartner, повідомили, що час, вільний від використання інноваційних технологій, дозволяє їм зосередитися на мисленні та творчості, але ці речі не взаємозамінні.

В цілому, немає сумнівів у тому, що автоматизація та штучний інтелект гратимуть найбільш важливу роль у боротьбі зі швидко наростаючою конкуренцією в рамках індустріальної цифровізації у 2019 році, вважають експерти. І до цього нового революційного витку компанії та керівники в усьому світі зобов'язані готуватися вже сьогодні [3].

Список використаних джерел

1. Статистика зростання AI у 2019 році, яку вам потрібно знати. веб-сайт. URL: <https://www.everest.ua> (дата звернення 08.04.2019).

2. Ізраїльська компанія купила український стартап Captain Growth. веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua> (дата звернення 08.04.2019).

3. У 2019 році AI стане більш розумним, швидким, універсальним, і буде найсильнішою конкурентною перевагою для будь-якої компанії і держави. веб-сайт. URL: <https://www.everest.ua> (дата звернення 08.04.2019).

Сівіцька Ю.О.
здобувач ступеня доктора філософії
зі спеціальності 051 «Економіка»,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКУ СПЕЦИФІЧНОГО РИЗИКУ КОМПАНІЇ ПРИ ОЦІНЦІ ВАРТОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО БІЗНЕСУ

Специфічний ризик є невід'ємною частиною загального ризику компанії. Як правило, він враховується як премія за конкретні ризики у доходності власного капіталу компанії, що є ключовим компонентом оцінки компанії, інвестиції або проекту. Метою розрахунку специфічного ризику компанії є врахування недиверсифікованого ризику компанії, який істотно відрізняє дану компанію від інших, подібних їй.

Вибір факторів для оцінки конкретних ризиків заснований на виборі серед групи показників найбільш важливих. Після цього аналітики оцінюють їх, використовуючи, наприклад, рейтингову шкалу і, нарешті, суму премій всіх обраних конкретних ризиків. Хоча багато вхідних даних для оцінки компанії доступні від третіх осіб, існують певні елементи в процесі оцінки, за яким оцінювач повинен покладатися на власний досвід і суб'єктивні судження.

Незважаючи на те, що різні дослідження надають різні ринково обґрунтовані розміри премій, оцінювач повинен використовувати досвід у поєднанні з емпіричними даними для визначення відповідної премії за ризик для конкретної компанії. Найбільш очевидний приклад майстерності у оцінці бізнесу полягає у визначенні спеціальної премії за ризик для компанії. Зважаючи на те, що помилки у визначенні премії за ризик певної компанії можуть мати значний вплив на визначення вартості компанії, вона має вирішальне значення і оцінювачі бізнесу мають чітко усвідомлювати наскільки наслідки вибору премії за ризик можуть вплинути на процес оцінки. Відсутність емпіричних даних щодо премії за ризик конкретної компанії потребує розробки моделі або факторного аналізу, щоб визначити вірну величину премії і щоб обґрунтувати вибір оцінювача.

Для цілей оцінки специфічний ризик, пов'язаний з фірмою, або несистематичний ризик, пов'язаний з приватною компанією, в значній мірі представлений премією за ризик конкретної компанії. Визначена оцінювачем, спеціальна премія за ризик компанії додається до без ризикової процентної ставки та ставки систематичного ризику для отримання необхідної рентабельності або вартості власного капіталу компанії [1].

Загальний інвестиційний ризик компанії складається з двох частин: систематичного ризику і несистематичного. Використовуючи термін специфічний ризик, ми припускаємо несистематичний ризик - ризик, який може бути віднесений до однієї конкретної компанії.

Таким чином, премія за ризик для компанії:

- частина загального ризику, яка є специфічною для певної безпеки, яку можна уникнути шляхом диверсифікації портфеля;
- компонент загального ризику, що робить інвестиції унікальними;
- невизначеність очікуваних прибутків, що виникають від інших факторів, відмінних від самого ринку.

У свою чергу, премія за специфічний ризик - це кількісне представлення конкретного ризику. Величина, яку менеджери додають до ставок дисконту при розрахунку вартості власного капіталу [2].

Мерсер (1989 р.) запропонував оцінити премію за конкретний ризик компаній на основі шести основних факторів:

- 1) ключові фігури і менеджмент компанії;
- 2) розмір компанії;
- 3) фінансова структура;
- 4) продуктова диверсифікація;
- 5) географічна диверсифікація покупців;
- 6) стабільність маржі та її історична прогнозованість [3].

Еванс (1999 р.) зазначив такі фактори специфічного ризику компанії:

- історія операцій, волатильність виручки і прибутку;
- відсутність «глибини» управління;
- відсутність доступу до ринків капіталу;
- «зациклення» на окремих ключових фігурах компанії;
- відсутність географічної диверсифікації бізнесу;
- відсутність диверсифікації споживачів продукції / послуг компанії;
- відсутність маркетингових інструментів в світі конкурентного середовища бізнесу;
- відсутність купівельної спроможності та іншої економії на масштабі;
- відсутність інструментів розвитку продуктової лінійки та ринків збуту;
- «зациклення» на окремих постачальниках;
- обмеження в частині системи дистрибуції, системі фінансової звітності та контролю.

Також у своїй статті Еванс зазначив такі знижки зі специфічного ризику:

- довгострокові контракти з покупцями продуктів / послуг компанії або унікальна ринкова ніша компанії;
- патенти, авторські права, права франшизи, продукти у власності [4].

П. Батлер і К. Пінкертон (2006 р.) розробили модель розрахунку специфічного ризику компанії, в основі якої коефіцієнт сукупної бети компаній $T\beta$, розрахований А. Дамадораном який враховує всі специфічні ризики.

Коефіцієнт сукупної бети компанії $T\beta$, що враховує рівень систематичного і несистематичного ризику компанії розраховується формулою:

$$T\beta = \beta / \rho \quad (1),$$

де β - ринкова бета;

ρ - коефіцієнт кореляції компанії і ринку капіталу.

Використовуючи ВРМ (модель Батлера-Пінкертон), ви можете поєднувати різні компанії (деякі великі та деякі менші, які потенційно можуть обмежувати волатильність вашої приватної компанії), щоб отримати кращу оцінку CSRP (Company specific risk premium) і TCOE (Total cost of equity) для вашої приватної компанії. Оскільки ризик, пов'язаний з конкретною компанією, полягає саме в тому, що для конкретної компанії вам не потрібні досконалі компанії-аналоги, ви отримаєте хороші показники CSRP, що допоможуть у визначенні відповідного CSRP для приватної компанії [5].

Великі аналітичні агентства, такі як Duff&Phelps, Morningstar (Ibbotson Associates), Deloitte&Touche за власною методологією розробили таблиці числових діапазонів специфічного ризику компаній від низького до високого. При оцінці вартості бізнесу можна використовувати дані цих агентств, спираючись на професійну думку оцінювача.

Компанії сектора АПК (агропромислові компанії), на думку Inmaculada Marques-Perez та ін. (2017) мають такі характеристики:

- а) адаптація розширенню економічного середовища та економічного середовища інтернаціоналізації сектору;
- б) адаптація до зміну споживчих і комерційних структурах;
- в) приплив капіталу та ризикового капіталу.

Крім того, європейська харчова промисловість стала свідком значних і швидких змін у напрямку утворення більш концентрованої інтернаціоналізованої структури. Деякі країни та харчовий сектор зазнали цієї тенденції в більшій мірі, ніж інші, але жодна країна чи галузь не залишилися без впливу.

Економічний успіх сектору АПК вимагає методів фінансового управління, які оцінюють ризик. Загальноприйняті методи не відповідають ні неоднорідності економічної діяльності, що притаманні підприємствам АПК, ні диференціації ризику за групами. Серед усіх груп підприємств, які формують сектор АПК, існують великі відмінності між рівнями ризику; таким чином, нейтральні групи ризику представляють рівні ризику на порядок в 150 разів нижче, ніж групи екстремальних рівнів ризику [6].

Inmaculada Marques-Perez та ін. (2017 р.) пропонують розрахунок премії за ризик аналогічно коефіцієнту β , який вимірюється як ризик всіх класів активності, які ми розрізняємо у секторі АПК, зважуючи його внесок у загальну премію за ризик сектору АПК, розраховується як різниця між очікуваною ставкою прибутковості сектору АПК та безризиковою процентною ставкою. Даний ризик можна розрахувати як різницю між фінансовою прибутковістю сектору АПК та безризиковою процентною ставкою [6].

Список використаних джерел

1. The specific company risk premium. New Approach. *Highland Global Strategy and Finance*, [Online], 2015, available at: <https://hgbusinessvaluations.files.wordpress.com/2015/01/specificcompanyriskpremium.pdf>

2. Reilly R. (2007). Measuring company-specific risk in divorce-related business valuations. *American Journal of Family Law*, [Online], 2007, vol. 21, no. 3, pp. 75-84, available at:

[https://library.laredo.edu/eds?query=%22Business%20economists%22&ff\[\]=Publisher:aspen%20publishers%20inc](https://library.laredo.edu/eds?query=%22Business%20economists%22&ff[]=Publisher:aspen%20publishers%20inc)

3. Z. Christopher Mercer (1989). The Adjusted Capital Asset Pricing Model For Developing Capitalization Rates: An Extension Of Previous “Build-Up” Methodologies Based Upon The Capital Asset Pricing Model. *Business Valuation Review*, [Online], 1989, Vol. 8, No. 4, pp. 147-156, available at:

<https://bvreview.org/doi/abs/10.5791/0882-2875-8.4.147>

4. Frank c. Evans (1999) Making Sense of Rates of Return and Multiples. *Business Valuation Review*, 1999, [Online], Vol. 18, No. 2, pp. 51-57, available at: <https://bvreview.org/doi/abs/10.5791/0882-2875-18.2.51>

<https://doi.org/10.5791/0882-2875-18.2.51>

5. Peter J. Butler, Keith A. Pinkerton (2008). The Butler Pinkerton Model: Empirical Support for Company-specific Risk. *The Value Examiner*, [Online], May / June 2008, pp. 32-39, available at:

<http://www.valtrend.com/downloads/income/Empirical%20Support%20for%20Company%20Specific%20Risk.pdf>

6. Inmaculada M. P., Inmaculada G. P., José Luis P. S. (2017), Discounting in agro-industrial complex. A methodological proposal for risk premium. *Spanish journal of agricultural research*, [Online], vol. 15, no. 1, 2017, pp. 1-14, available at:

<http://revistas.inia.es/index.php/sjar/article/view/10225>

<https://doi.org/10.5424/sjar/2017151-10225>

Сімон А.О.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
напряму підготовки «Маркетинг»

Науковий керівник:

Дядик Т.В., к.е.н, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

В останні роки відбулися значні зміни у інтернет-просторі, що охопили всіх - як користувачів, так і власників сайтів. Інтерес до нових проектів впав, обсяг інвестицій катастрофічно скоротився. Одним з факторів, крім високої конкуренції, стала поява принципово нового підходу до створення сайтів, при якому зміст складається самими користувачами, власники у такому разі забезпечують лише простоту і зручність для цього.

Інтернет-маркетинг розвивається швидкими темпами, поступово удосконалюючи якісну сутність та форми проявів онлайн-діяльності, а також змінюючи управлінську направленість, пріоритети і підприємницьку поведінку суб'єктів ринку.

Проте, на сьогоднішній день інтернет-маркетинг сприймається переважно як об'єднання двох основних складових: сукупності маркетингових інструментів онлайн просування та сукупності технічних методів просування в мережі Інтернет. Той факт, що більшість фахівців в даній галузі зводять розуміння цього поняття лише до процесу просування будь-яких товарів або послуг в Інтернеті, або трактують його ще більш вузько: як рекламу у всесвітній мережі, або ще вужче – виключно як банерну рекламу, не дозволяє реально обґрунтувати і пояснити потенціал інтернет-маркетингу у сучасному підприємництві [1].

Останнім часом зростає увага малого та середнього бізнесу до так званих інтернет-виставок, що виступають одним з найбільш сучасних способів спілкування продавця товарів або послуг зі своїм потенційним клієнтом. Крім того, вони значно дешевше традиційних виставок через відсутність витрат на оренду приміщення та витрат завезення обладнання, монтажу і демонтажу стендів. Залучення цільової аудиторії на електронну виставку вимагає на порядок менше коштів, ніж на традиційну, хоча відвідує її не менше потенційних клієнтів.

Крім того, час проведення віртуальних виставок не обмежений, а віртуальний стенд (міні-сайт, що представляє компанію) доступний для потенційних клієнтів та партнерів постійно. Сайт віртуальної виставки на відміну від сайту компанії в Інтернеті об'єднує цілу групу тематично однакових підприємств, і за визначенням більш відомий відвідувачам мережі.

Використання Інтернету привносить нові особливості й переваги у порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них [2]:

1. Перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Водночас він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній.

2. Глобалізація діяльності й зниження трансакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування.

3. Часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції й т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження.

Названі ефекти також призводять до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

Настає час комплексного Інтернет-маркетингу, інструменти якого ефективно працюють на досягнення маркетингових цілей компанії. Можна сказати, що у наш час світом володіє той, хто досконало опановує інформацію.

Інтернет-маркетинг постійно і динамічно розвивається, тому слід очікувати змін, інновацій і нових можливостей для бізнесу. Інтернет як маркетинговий інструмент, об'єднавшись з іншими комунікаційними середовищами, стане платформою для створення якісно нових можливостей для розвитку бізнесу, ефективним засобом просування продукції чи послуг. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу.

Список використаних джерел

1. Інноваційні технології просування продукції в Інтернеті- [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://studme.com.ua/1406121115081/marketing/innovatsionnye_tehnologii_prodvizheniya_produktsii_internete.htm

2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, №4, С. 64-74.

Стилик А.Г.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Економіка підприємства,
спеціальності 051 Економіка

Науковий керівник:

Даниленко В.І., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

Проблема психологічних впливів (соціальних впливів) у психології реклами, як галузі наукового знання, вкрай актуальна. Адже будь-який вплив

передбачає зміну свідомості людини, є перешкодою для вільного вибору. Багато вчених вважають, що всі ми повністю залежимо один від одного і ніякого абсолютно вільного вибору, навіть уявного, взагалі не існує.

Відомо, що реклама – це інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб. Її призначення формувати або підтримувати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб або товарів [4].

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології, яка найчастіше діє не на логічному рівні, а на емоції та підсвідомість. Використовуючи техніку переконання, реклама створює штучні потреби, поширює далеко не бездоганні естетичні смаки, а також створює лише ілюзію вільного вибору, нав'язуючи цілком певні стереотипи, стандарти і цінності [5].

На сьогоднішній день реклама не тільки повідомляє про наявність певного товару чи послуги, але й впливає на свідомість та підсвідомість потенційного споживача, головним чином за допомогою усіляких психологічних методик. Власне, ця функція впливу з часом набула першочерговості та стала об'єктом критики від деяких представників громадськості. Реклама стала комунікацією, яка міцно впровадилася у всі сфери суспільного життя – побут, культуру, систему масових комунікацій. Цікавим та актуальним з цієї точки зору є вислів французького філософа Ролан Барт: «Вивчення психології масових комунікацій дозволяє зробити висновок, що реклама не створює, а відбиває масову психологію».[1]

Метою та результатом будь-якого впливу завжди є якась зміна стану, що раніше існував. Позитивний вплив реклами, це поява у людини нових емоцій, уявлень, бажань та прагнень, пов'язаних з рекламованим товаром. Досить поширеною була модель впливу реклами на психіку AIMDA (запропонована Е.Палмером 1896 р.), де: А - Attention – увага, І - Interest – інтерес, М - Motive – мотив, D - Desire - бажання, А - Activity - активність. Утримує нашу увагу лише те, що з якоїсь внутрішньої причини для нас є актуальними чи необхідними. Зона інтересів кожної людини досить різна, часто виходить, що наявність одних інтересів виключає інші. Щоб спонукати людину до придбання певного товару (що і робить реклама) недостатньо лише мотиву: товар має володіти певними іншими якостями, крім тих, що задовільняють загальну людську потребу. У різних за рівнем забезпеченості шарів суспільства населення є різні підходи по співвіднесенню своїх бажань з необхідністю купівлі. Є 3 фактори, що впливають на рішення про купівлю: ступінь необхідності товару; ступінь привабливості мети, заради якої здійснюється купівля; можливості досягнення тієї мети. Активність завжди індивідуальна, бо залежить від окремо взятої людини [3].

Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від

того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але неможливо купити все, особливо з огляду на матеріальний стан переважної більшості. У звичайному житті пересічні люди не можуть і виглядати такими привабливими і успішними, як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості. Тим більше, що праця, пов'язана з досягненням добробуту, залишається «поза кадром». Подібні уявлення нерідко спричиняють асоціальну поведінку молоді. Втім, навіть у законослухняних громадян зрілого віку рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою ж рекламою потреби і запити, викликає стрес [5].

Реклама повинна полягати не у тому, що б нав'язати людям те, чого хоче реклама, а у навіюванні рекламою того, що необхідно людям (У. Уейр). Але це твердження не завжди справджується при просуванні того чи іншого товару на ринку. Задля широкого розповсюдження продукції маркетологи вдаються до різних методів впливу на споживача: приховання правдивої інформації про товар, чи пряма брехня про його властивості; двозначні тексти; багатозначне повторювання слів; гіпнотичні візуальні образи; спеціальна структура рекламних висловів [2].

Таким чином, проблема психологічних впливів у рекламі тісно пов'язана з проблемою вибору. Бізнесмени і рекламисти вибирають способи організації рекламних кампаній, наприклад, із застосуванням спеціальних технологій впливу чи без них, а споживачі стикаються з цією проблемою, коли піддаються таким впливам чи, навпаки, виявляють необхідність самостійно приймати рішення.

Список використаних джерел

1. Денисон Делл. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу. - Минск : Современное Слово, 1997. - 349 с.
2. Зарецкая Е.Н. Психология влияния в рекламе / Рос. рекламный ежегодник - 2009 - №2 - С. 26.
3. Малаєва Є. Психологічний вплив реклами на споживача / Є. Малаєва// Практика управління. - №9. – 2008.
4. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : за станом на 03.10.2014, підстава 1322-18 // Верховна Рада України. Розділ «Законодавство України». – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
5. Психологічний вплив реклами [Електронний ресурс] : Український національний портал // Новини. – Режим доступу : http://aratta-ukraine.com/news_ua – Назва з екрана.

Стогнієнко К.С.,
студент 1 курсу ОС «Магістр»,
спеціальності «Маркетинг»
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ОЦІНКА РІВНЯ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ТОВАРУ

Сьогодні необхідність в задоволенні екологічних потреб займає все більше місце в системі споживчих цінностей людини. Ринок екологічно чистої продовольчої продукції, що представляє собою альтернативу традиційному ринку, динамічно розвивається. Компанії, що виходять на цей ринок, отримують реальні конкурентні переваги в боротьбі за споживача. Традиційні методи ринкових досліджень для дослідження ринку екологічних товарів не прийнятні.

Сучасний стан еколого-соціально-економічного розвитку характеризується зростанням екологічних потреб. Екологічні потреби значно відрізняються за мотивами їх виникнення та змістом екологічних товарів, які їх задовольняють, що, природно, впливає на зміст екологічних товарів, які з'являються на ринку.

Так як, здебільшого розглядається вплив товарів на довкілля лише на окремих стадіях їх життєвого циклу, необхідним є розроблення методичних основ такої оцінки рівня екологічності товару, яка б урахувала його вплив на довкілля протягом всього життєвого циклу товару (ЖЦТ) і за всіма напрямками. На кожному етапі життєвого циклу товар може чинити як негативний, так і позитивний вплив на довкілля. За ступенем екодеструктивного впливу на довкілля виділяють неекологічні та екологічні товари. До неекологічних товарів відносять екологічно небезпечні та екологічно прийнятні товари. До екологічних товарів відносять ті, що є економічно ефективними і екологічно безпечними при їх виробництві, споживанні та утилізації.

Значну увагу приділяють результатам використання екологічних товарів. Їх поділяють на екологічно нейтральні (товари, виробництво та споживання яких не руйнує довкілля) та екологічно спрямовані (товари, виробництво та споживання яких вносить позитивні зміни у довкілля).

З огляду на реалії сучасної ринкової економіки, коли більшу свободу вибору мають споживачі, а виробники орієнтують свою діяльність на задоволення їхніх потреб і запитів, більш вагомим є мотивація споживання нової (у т.ч. екологічної) продукції (табл.1).

За силою впливу їх можна ранжувати так: раціональні, емоційні, моральні (вони є дієвими, перш за все, в економічно розвинених країнах із високим рівнем «якості життя», тобто там, де економічні проблеми суспільства в основному розв'язані). У вітчизняних умовах слід зосередитися на раціональних мотивах, не залишаючи поза увагою емоційні та моральні.

Таблиця 1

Мотиви споживання екологічних товарів (виробів і послуг)

Тип мотивації	Приклад мотивації споживання
Раціональні	Якість Економічність Експлуатаційні параметри Збереження здоров'я, лікувальні властивості
Емоційні	Стиль життя (вживання тільки натуральних продуктів) Почуття страху (придбання фільтру для питної води, щоб запобігти утворенню каменів у нирках)
Моральні	Збереження природного середовища (екологічність товару на всіх стадіях життєвого циклу)

Для того, щоб зарахувати товар до тієї чи іншої групи, виділеної за рівнем екологічності, необхідно провести їх оцінювання. Таблиця заповнюється шляхом проставлення оцінок, які характеризують напрямок і силу певного виду впливу протягом окремого етапу життя товару. Оцінки коливаються у межах від «-5» до «+5». Знак перед цифрою вказує напрямок впливу. Цифра характеризує силу впливу (негативного чи позитивного). За його відсутності ставиться «0».

За умов негативного впливу оцінки можуть означати таке: сліди впливу - реципієнт відчуває слабкі опосередковані впливи; невеликий вплив - вплив більш відчутний, але сила (швидкість) відновних процесів реципієнта значно перевищує силу впливу; середній вплив - сила відновних процесів дорівнює силі впливу; вплив вище середнього - сила впливу перевищує силу відновних процесів (важковідновний вплив); сильний вплив - невідновний вплив на реципієнта (табл.2).

Таблиця 2

Шкала оцінок, які характеризують силу впливу на реципієнта

Негативний вплив					Позитивний вплив					
-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Сильний вплив	Вплив вище середнього	Середній вплив	Невеликий вплив	Сліди впливу	Не впливає	Сліди впливу	Невеликий вплив	Середній вплив	Вплив вище середнього	Сильний вплив

Підсумування оцінок за рядками дає змогу визначити напрямки найвідчутнішого впливу (негативного чи позитивного) за його видами, а підсумовування їх за стовпчиками – визначити та порівняти силу впливу на етапах життя товару. Для віднесення товарів до тієї чи іншої групи, виділеної за ступенем екологічності, пропонується виконувати експертну оцінку екологічності товарів. Для цього обирається група експертів, компетентних у питаннях економіки природокористування. Кожен з них отримує оцінні таблиці типу табл. 3 для оцінки впливу товару на кожного реципієнта.

Оцінна таблиця екологічності товару

Вид впливу	Розроблення товару	Виробництво	Просування на ринку	Споживання	Утилізація	Сума
Механічний	-1	-4	-1	+2	+2	-2
Хімічний	-4	-1	-1	+1	+1	-4
Фізичний	-1	-2	-2	+1	-1	-5
Радіаційний	0	-1	0	0	0	-1
Біологічний	-1	0	-1	+3	0	+1
Сума	-7	-8	-5	+7	+2	-11

Підсумовування отриманих оцінок за рядками дає змогу визначити напрямки найвідчутнішого впливу (негативного чи позитивного) за його видами, підсумовування їх за стовпчиками дає змогу визначити та порівняти силу впливу на етапах ЖЦТ.

Інтегральна оцінка впливу товару на довкілля визначається як середнє арифметичне отриманих загальних оцінок впливу товару на кожного з реципієнтів. Рівень екологічності (Е) знаходиться шляхом усереднення визначених інтегральних оцінок. Залежно від отриманого рівня екологічності товар можна віднести до однієї з груп, виокремлених за ступенем екологічності (табл.4).

Віднесення товарів до груп, виділених за рівнем їх екологічності

Група товарів	Рівень екологічності
Екологічно спрямовані товари	$+10 < E < +50$
Екологічно нейтральні товари	$-10 < E < +10$
Екологічно прийнятні товари	$-20 < E < -10$
Екологічно небезпечні товари	$-50 < E < -20$

Оцінка екологічності товару може виконуватися послідовно, не для кожного з реципієнтів, що сприймають вплив, а для кожного з етапів життєвого циклу товару, або ж для кожного з видів впливу. Для ефективного просування екологічних товарів їх виробник повинен інформувати споживачів про екологічні переваги своїх товарів. Розроблено алгоритм просування екологічних товарів з урахуванням цілей, структури і бюджету просування продукції. Оптимальність шляхів розвитку з погляду економічної доцільності та екологічної прийнятності, прийнятих суб'єктами господарювання, є гарантом розвитку екологічного маркетингу на підприємстві.

Стуканова А.М.
здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Менеджмент
Науковий керівник:
Боровик Т.В., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах реформування національної економіки України та розвитку ринкових відносин перед керівниками сільськогосподарських підприємств постають все більш складні завдання. Перш за все, виникає потреба досягнення стабільності на продовольчому ринку в умовах посилення жорсткої конкурентної боротьби. В свою чергу, значно зростають вимоги споживачів до якості товарів. Це формує об'єктивні передумови розвитку ефективної системи збуту, яка забезпечить швидкий рух продукції від виробника до споживача, а також створення оптово-роздрібної торгівлі при підприємствах, що дозволяє здійснювати продаж продукції сільського господарства без посередників і вивчати споживчий попит.

З метою забезпечення основних завдань підприємств сільського господарства (безперервне виробництво та поставка якісних та безпечних товарів) все більше виникає необхідність у використанні переваг маркетингу, логістики та впровадженні логістичних систем. На сьогодні взаємозв'язок логістики та маркетингу являє собою найкращий варіант системи управління в економіці.

Саме ефективне логістичне управління є одним із важливих чинників реалізації конкурентного потенціалу сільськогосподарських підприємств. Теоретико-методологічні і прикладні напрацювання підприємницької логістики активно впроваджуються в операційну та стратегічну діяльність організацій в усіх галузях економіки.

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 в тому, що впровадження логістичних систем на аграрних підприємствах знаходиться на початковому етапі. Справа в тому, що керівникам підприємств дуже складно зорієнтуватись в існуючих концепціях логістики та обрати для себе найкращу.

Розвиток логістики в АПК стає вкрай необхідним фактором для реалізації сільськогосподарської продукції, збільшення доходів фермерів, зниження товарної собівартості, в цілому сталого розвитку аграрної сфери. У такий спосіб актуальності набувають дослідження методології логістики аграрних підприємств, виявлення її системних характеристик, побудова критеріїв ефективності функціонування логістичних систем аграрного сектору.

В економічній і науковій літературі закордонні спеціалісти виділяють два принципових напрями у визначенні логістики. Один із них пов'язаний з функціональним підходом до товароруху, тобто управління усіма фізичними операціями, які необхідно виконувати при доставці товарів від постачальника до споживача. Другий напрям характеризується більш ширшим підходом: включає аналіз ринку постачальників і споживачів; координацію попиту та пропозиції на ринку товарів і послуг, а також здійснює гармонізацію інтересів учасників процесу товароруху.

Агрологістична система – це особливий вид логістичних систем, функціонування яких пов'язане із виробництвом продукції з сільськогосподарської сировини, її зберіганням, переробкою і доведенням до споживача. Метою функціонування агрологістичних систем є задоволення потреб споживачів і зниження витрат на виробництво та переробку сільськогосподарської продукції. Результативність функціонування логістичної системи залежить від досконалості економічного механізму функціонування останньої.

Під економічним механізмом логістичних систем сільськогосподарських підприємств розуміємо комплекс специфічних форм і важелів, взаємодія яких забезпечує функціонування логістичних систем та ефективність управління ними, що в подальшому виведе підприємство на вищий рівень розвитку й закріпить його положення на ринку. Необхідність формування механізму управління логістичною системою підприємства впливає з того, що він дає змогу швидко реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища за рахунок урахування великої кількості факторів і наявності необхідної кількості потрібної інформації.

Логістичний підхід ґрунтується на ідеї наскрізного управління матеріальними потоками, сервісного обслуговування та функціонування складського господарства, що покладено в основу логістичної діяльності. Три функціональні підрозділи логістичної системи (постачання, виробництво, збут) доповнюються підрозділом з переробки продукції. Це доповнення не змінює структури логістичних витрат, яка, як і у класичних логістичних системах, включає витрати на перевезення та витрати на запаси. Логістичний підхід вимагає розглядати їх у сукупності на предмет інтегрованої оптимізації логістичної системи. Доцільність такого підходу демонструють агрокомпанії: ТОВСП «Нібулон», ТОВ «Cargill» та ТОВ «Syngenta», кожна з яких має свою систему корпоративної логістики з відповідними відділами. 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.

Маршрутизація перевезень – це найдосконаліший спосіб організації матеріалопотоків вантажів із підприємств гуртової торгівлі, що здійснює суттєвий вплив на прискорення обороту автомобіля при раціональному та ефективному його використанні. Маршрути дають змогу створити проекти поточних планів і заявок на транспорт, що виходять із дійсних обсягів перевезень. На жаль, в

літературі такому важливому компоненту, як вибір постачальника і його вплив на результати діяльності, не приділено достатньої уваги. Саме вибір ефективного перевізника має великий вплив на ефективність результатів діяльності підприємства. Зазвичай, підприємства не володіють інформацією про перевізників, про рівень тарифів на перевезення, а також вартість і види послуг запропонованих різними перевізниками.

Виділяють наступні методи вибору перевізника:

1. Метод матриць.
2. Метод вартісної оцінки.
3. Метод абстрактного перевізника.
4. Метод, що враховує технологічні параметри.
5. Метод елімінування за параметрами.

На рівні з транспортними послугами визначальні функції виконує експедиторська діяльність. Експедитор виступає в якості сполучної ланки між відправником вантажу, перевізником і вантажоодержувачем. Збутова логістика, або розподільча логістика – є невід’ємною частиною загальної логістичної системи, яка забезпечує найефективнішу організацію розподілу виробленої продукції і охоплює весь ланцюг системи розподілу, а саме: маркетинг, транспортування, складування та ін.

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. Логістика: теорія та практика / В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О.М. Олефіренко, О. М. Соляник : навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.
2. Смиринський В.В. Основи логістичного менеджменту. Посібник / В.В. Смиринський, - Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 224 с.
3. Писаренко В.В. Особливості логістичних систем в сільському господарстві / В.В. Писаренко // Вісник ХНАУ. Серія "Економічні науки". – 2012. – № 7. – С. 146-150.

Тетерюк Р.С.
здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Підприємництво,
спеціальність 076 Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність
Даниленко В.І., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ФІРМ У ПРОВАДЖЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПРОДУКТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах трансформації економіки України важливе місце посідають проблеми розвитку малого та середнього бізнесу, що формують значу частину бюджету країни, та дають значну кількість робочих місць для населення. Однією з проблем розвитку підприємств є низька чи взагалі відсутня державна підтримка. Нажаль, в Україні розвиток бізнесу залишається на низькому рівні. Така ситуація викликана нерозвиненим регуляторним середовищем, низьким рівнем фінансування і незначним зростанням конкуренції.

Щоб зменшити вплив негативних факторів у розвитку малих та середніх підприємств необхідно впроваджувати діяльність маркетингових служб на підприємствах, спрямовану на організацію та удосконалення продажу продукції. Основна діяльність маркетингових служб полягає у комплексних роботах економічного, валютно-фінансового, планового, техніко-виробничого, збутового і дослідного характеру. Для цього вони:

- розробляють товари, визначають види й установлюють їхні характеристики;
- проводять маркетингові дослідження – вивчають ринок товарів і послуг, попит та пропозицію, поведінку споживачів, ринкову кон'юнктуру, динаміку цін;
- здійснюють різноманітні рекламні заходи, розраховані на певний період часу, район дії, ринок, коло осіб;
- займаються розробкою рекламних засобів і розміщенням реклами;
- надають послуги творчого й інтелектуального характеру [1].

Для ефективної діяльності служб маркетингу на продовольчих підприємствах необхідно розв'язати наступні завдання:

- обрати оптимальну структуру управління маркетингом з огляду на цілі підприємства;
- знайти кваліфікованих фахівців;
- розподілити права, обов'язки, та відповідальність між працівниками служби;
- виділити для служби з маркетингу місце для їх оперативної діяльності, та забезпечити умови для їх роботи, та інше.

Але під час створення та розвитку малого чи середнього підприємства, створення маркетингової служби несе за собою значні труднощі та фінансові інвестиції, прибутки від яких будуть відображені у майбутньому. Більшість власників бізнесу не в змозі вкласти кошти у створення власних служб маркетингу.

Ефективним для малих та середніх підприємств є залучення консалтингових фірм, що займаються маркетинговими дослідженнями, а також можуть надавати послуги, такі як:

- аналіз ринку, галузеві дослідження;
- електронна база «Аналіз ринків»;
- маркетингові дослідження;
- маркетингові стратегії;
- вихід компанії на зовнішній ринок;
- бізнес планування;
- інвестиційний аналіз, тощо.

Вони досить широко охоплюють діяльність підприємств та допомагають закріпитися на ринку, знайшовши свою нішу, освоїти та розвивати її в майбутньому.

Звісно такі послуги не мажуть бути дешевими, але значна перевага консалтингових фірм полягає у великому досвіді, залученні провідних спеціалістів у галузі, індивідуальному підході до кожного замовлення та можуть націлити підприємство на довгостроковий розвиток.

Список використаних джерел

1) Маркетингова служба [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [\https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B1%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B1%D0%B0) – Назва з екрану.

Титаренко А.А.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,

ОПП Менеджмент

Науковий керівник:

Боровик Т.В., к.е.н, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ ЗАМОРОЖЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Перевезення замороженої продукції – дуже тонка справа. Одна справа – забезпечити прохолоду, зовсім інша – підтримувати її, особливо влітку, коли

температурний збій є майже звичною справою. От і маємо морожені-розморожені-переморожені продукти, особливо актуально це з морозивом, адже в спекотні дні цей продукт найбільш затребуваний.

Обов'язкові факти правильного перевезення заморожених продуктів:

1. Перш ніж приступати до транспортування замороженої продукції, її повинен оглянути ветлікар.

2. Вантажні перевезення замороженої продукції можуть відбуватися як транспортом відправника так і за допомогою професійної компанії.

3. Компанії, що надають послуги з перевезення заморожених продуктів зобов'язані забезпечити наявність необхідного температурного режиму для зберігання продуктів протягом всього шляху.

4. На всіх етапах перевезення вантаж повинен супроводжуватися експедитором.

5. Щоб уникнути матеріальних збитків можна оформити страхування вантажу.

6. Прийом замороженого вантажу повинен відбуватися в присутності ветлікаря, контролера якості товару. Контролер повинен перевірити товар, терміни зберігання, відповідність всіх особливостей супровідній документації.

Сьогодні є велика кількість компаній, які пропонують послуги вантажоперевезень замороженої продукції. «Воля-Логістик» - це надійний та досвідчений сервіс: вона працює з 1997 року, має усю дозвільну документацію та санітарні паспорти для транспорту. А стан здоров'я водіїв підтверджується відповідними записами лікарів у медичних книжках. Замовляти послуги з перевезення замороженої продукції вигідно, тому що вони працюють по усій Україні, розрахунок за послугу – у готівковий та безготівковий, а головне – у них індивідуальний підхід до кожного клієнта. Це забезпечує компанії позитивний імідж та схвальні відгуки клієнтів. Компанія пропонує своїм клієнтам якісні послуги з транспортування замороженої продукції за допомогою спеціальної техніки – рефрижераторів. Вони дозволяють водіям протягом усього шляху підтримувати необхідний температурний режим та створювати відповідні санітарно-гігієнічні умови для транспортування такої продукції.

Звертаючись до них, ми можемо бути певні за якість доставки, адже самі контролюємо перевіз вантажу: за бажанням вони оперативно відправляють інформацію про місцезнаходження, а ми можемо надавати вказівки для подальшого транспортування.

Отже, від того, наскільки швидко і якісно транспортується заморожена продукція залежить не тільки її збереження, смакові якості, репутація виробника, а й найголовніше - здоров'я споживачів. Ось чому вантажні перевезення заморожених продуктів харчування процес досить відповідальний і не простий. Він характеризується низкою нюансів, які повинен знати замовник, відправник, і перш за все компанія-перевізник.

Список використаних джерел

1. Перевезення замороженої продукції: якісний та доступний сервіс [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://voliatrans.ua/service/19856-perevozki-zamorozhennoy-produkcii-kachestvennyy-i-dostupnyy-servis.html>
2. Особливості вантажоперевезень замороженої продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://acris.com.ua/ua/stati/osobennosti-gruzoperevozk-zamorozhennoy-produktsi/>

Тихтило Б.В.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Підприємництво,
спеціальність 076 Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність

Науковий керівник:

Даниленко В.І., к.е.н, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ

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

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

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

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

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

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

Світ переживає чергову економічну кризу, яка як позитивно, так і негативно впливає на економіку. У цьому процесі не є виключенням Україна. Проте, за даних умов виживають найсильніші. Тому, кожне підприємство має як мінімізувати витрати, так і посилити свою конкурентоздатність на ринку того виду продукції на якому спеціалізується. Одна із ключових ланок яка дозволить пережити економічну кризу – це вдосконалення ціноутворення.

Ціноутворення - це одна з найважливіших складових маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Від того, наскільки грамотно і продумано побудовано ціноутворення, а отже, наскільки продумана цінова політика фірми, залежать її комерційні результати. Суть ціноутворення полягає в тому, щоб визначити, які ціни необхідно встановити на товари (послуги), щоб заволодіти частиною ринку, забезпечити конкурентоспроможність даного товару за ціновими показниками і отримати визначений обсяг прибутку.

Для працюючих на ринку виробників (незалежно від форм організації власності) питання про ціну товару (послуги) має величезне значення. Ціна перебуває в тісному зв'язку з усіма елементами маркетингу. Від неї залежить рентабельність фірми, фінансова стабільність і життєздатність. Встановлюючи ціни, фірма активно впливає як на обсяг продажів, так і на розмір одержуваного прибутку.[1]

Формування ціни на товар (роботу, послугу) вимагає послідовного проходження ряду етапів.

Етап 1. Визначення цілей ціноутворення. Цілі можуть бути пов'язані з прибутком, обсягом продажу, конкуренцією, виживанням тощо.

Етап 2. Аналіз попиту на товар - цей етап передбачає визначення обсягу та динаміки продажу й залежності між попитом і ціною, еластичності попиту, економічних можливостей покупця, суттєвої цінності цього товару для споживача.

Етап 3. Аналіз витрат - попит визначає максимальний рівень цін, а витрати - мінімальний. Витрати змінюються залежно від різноманітних чинників.

Етап 4. Аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у межах від мінімальної ціни до максимального з огляду на характеристики товару та ціни конкурентів.

Етап 5. Вибір методу ціноутворення передбачає вибір визначеного підходу до ціноутворення з переважною орієнтацією на витрати, попит або конкуренцію. Відповідно до зазначених трьох орієнтирів існує три групи методів.

Етап 6. Вибір цінової стратегії - зазвичай підприємство обирає між трьома такими стратегіями: проникнення на ринок, зняття вершків, нейтральне ціноутворення.

Етап 7. Врахування впливу чинників, що впливають на встановлення ціни. Обраний метод ціноутворення багато в чому визначає цінову стратегію підприємства, для успішного здійснення якої необхідно враховувати ряд факторів.

Підприємство, пропонуючи свою продукцію споживачам, повинно дбати про те, як воно буде виглядати на тлі інших фірм, як буде сприйматися споживачами його продукція. Імідж підприємства формується під впливом

чинників: відносини зі споживачами, якість продукції та її ціна. Розробляючи цінову стратегію, підприємство повинно враховувати сприйманий споживачами імідж, оскільки чим значніше його авторитет, тим більшою довірою і популярністю користується пропонована продукція.

Багато підприємств мають розгалужену мережу філій і поставляють продукцію по всьому світу. Тому виникає необхідність орієнтації цінової стратегії на особливості ринків в різних країнах (регіонів). Застосування єдиної цінової стратегії без урахування географічного чинника може привести до істотних втрат, що так чи інакше змусить підприємство переглянути свої підходи до ціноутворення.

Ціни, що встановлюються конкурентами, багато в чому визначають цінову стратегію підприємства, тому їх необхідно ретельно аналізувати. Ціни промислової продукції і її якість повинні знаходитися в прямій залежності, оскільки споживачі, вибираючи підприємство для обслуговування, прагнуть зіставляти насамперед ці показники. Перевага віддається підприємству, у якого ціни більшою мірою відповідають рівню якості продукції.

Крім конкурентів, на цінову стратегію підприємства можуть впливати споживачі і державні органи. У багатьох випадках, щоб уникнути конфліктів з покупцями і для підтримки іміджу підприємства йдуть назустріч їхнім побажанням, формуючи цінову політику. Однак слід не допускати таких «побажань», проводячи гнучку цінову стратегію. Якщо все-таки цього не вдасться уникнути, то, перш ніж прийняти відповідне рішення, необхідно оцінити якісний і кількісний склади споживачів, що висувають які-небудь вимоги, і в залежності від цього вносити прийнятні корективи в цінову стратегію.

Багато підприємств активно використовують в своїх цінових стратегіях різні цінові знижки, покликані стимулювати придбання промислової продукції у великих обсягах. Зазвичай цінові знижки застосовуються відносно великих споживачів продукції. Однак встановлення знижок і надбавок вимагає від підприємств точного аналізу своїх витрат, щоб збільшення обсягів продажів не скорочувало, а збільшувало прибуток.

Етап 8. Встановлення остаточної ціни передбачає ухвалення рішення щодо встановлення конкретної остаточної ціни з урахуванням сприйняття ціни покупцями та конкретної ринкової ситуації. Врахування у практиці цінової роботи наведених правил сприятиме запобіганню втрат, підвищенню ефективності функціонування вітчизняних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Список використаних джерел

1. Вдосконалення цінової політики підприємства: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13979/2/Conf_2009v2_Vasylykiv_B-Vdoskonalennia_tsinovoi_politky_85.pdf
2. Особливості цінової стратегії підприємства: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/20436/marketing/strategiya_tsinoutvorennya

3. Ринковий механізм ціноутворення: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/153/10092.html>

4. Фактори визначення цін на товари і послуги: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/82293/marketing/faktori_viznachennya_tovari_poslugi

5. Ціноутворення: поняття і сутність / MARKETING-HELPING.COM Доступний маркетинг: [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/17-konspekt-lekczj-disciplna-qmarketingq/281-cznoutvorennya-ponyattya--sutnst.html>

Томенко Д.В.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,

ОПП Економіка підприємства,

спеціальності 051 Економіка

Науковий керівник:

Даниленко В.І., к.е.н, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

ВЕЛИКИЙ ОБМАН В СУПЕРМАРКЕТІ АБО СЕКРЕТНІ ТЕХНІКИ МАРКЕТОЛОГІВ В МАГАЗИНАХ

Магазини самообслуговування зручні не тільки покупцям, але і продавцям. Адже тут можна пустити в хід будь-які хитрощі, щоб нав'язати товар споживачеві. За багатьма звичними речами ми не вбачаємо злого умислу, але майже все, що відбувається в супермаркеті, направлено на збільшення прибутку магазину.

Виходить, що нами маніпулюють, хоча ми цього й не помічаємо. Всі ці прийоми вироблялися роками і враховують особливості людської психіки. За оцінками різних експертів, витрати на зайві покупки можуть бути досить значними - від декількох сотень гривень на місяць. Ось кілька прикладів вдалих маркетингових технік.

1. Гучна назва

Рослинна олія «з вітаміном Е», сіль «без ГМО», яйця «з помаранчевим жовтком» - всі ці принади добре впливають на продажі. Але, перш ніж придбати «унікальний» продукт, задумайтеся: чи дійсно це так уже й ексклюзивно. Адже вітамін Е є в насінні соняшнику, а значить, і в соняшниковій олії він буде в будь-якому випадку; ГМО може бути тільки в продуктах рослинного і тваринного походження; яскравий же колір жовтка у фабричних яєць досягається завдяки спеціальній добавці, яку підмішують в корм птахів. За таким же принципом діють назви з приставками «Еко», «біо», «100% натуральний», «Знежирений», «дієтичний», «Без цукру», «Фермерський продукт», «Містить клітковину», «Без холестерину», «Без ГМО», «Збагачений вітамінами», «Дитячі» продукти, «за маминим рецептом», «як у бабусі».

2. Штучний попит

Часто можна побачити, що в деяких місцях в струнких рядах продуктів з'являються «прогалини». Нам здається, що цей товар настільки хороший, що користується відмінним попитом, тому і нам він теж стане в нагоді. На жаль, як правило, товар прибирають працівники магазинів, створюючи видимість попиту на товар.

3. Продумане освітлення

Відомо, що найкраще продаються банани певного відтінку жовтого кольору. Працює це правило і з іншими овочами і фруктами, про що чудово обізнані власники магазинів. Проблему з розбіжністю «ідеального» і реального кольорів вирішують за допомогою освітлення: «правильне» світло здатне зробити будь-який товар більш привабливим.

4. Ні вікон, ні годинників

Всім відомо, що в казино немає ні годинників, ні вікон: робиться це для того, щоб людина втратила відчуття реальності і як можна більше часу та грошей витратила. За тим же принципом працюють і супермаркети, в яких немає годинників, а вікна якщо і зустрічаються, то вкрай рідко і в основному ховаються за великими полицями.

5. Розслаблююча музика

Ритмічна музика змушує покупців швидше рухатися по залу, наповнювати кошика товарами, і провокують спонтанні покупки. Повільна мелодія, навпаки, сприяє більш ретельному вивченню асортименту. Результат при цьому той же - кількість покупок і прибуток магазину збільшуються. Час летить непомітно, якщо в залі грає приємна мелодія, і черги в касу здаються набагато коротше. У багатьох великих супермаркетах сформовані спеціальні плейлисти на різний час дня. У ранкові та денні години основними покупцями є пенсіонери і домогосподарки, а ввечері магазини відвідує працююче населення і студенти. Музичні уподобання, та й характер здійснення покупок у цих груп споживачів різні - звідси і відмінності в музиці.

6. Невигідний вибір

Практично у кожного супермаркету є власна марка, під якою продають товари за нижчою вартістю, ніж продукція відомих виробників. Насправді якість «місцевих» продуктів нітрохи не гірше - відмінності тільки в менш яскравій упаковці. Крім того, товари під власним брендом виробляються на тих же підприємствах, де виготовляються продукти популярних марок.

Іноді ми приймаємо за порожню рекламу цінну інформацію про продукт, не приділяючи їй належної уваги. Наприклад, варто враховувати відомості про те, що продукція була виготовлена місцевим виробником. Це важливий критерій при виборі овочів і фруктів, а також продуктів з невеликим терміном придатності: молока, сметани, сиру і так далі. Такі продукти краще купувати від місцевого виробника, так як довга дорога і можливі порушення умов зберігання можуть значно вплинути на їх якість і смакові характеристики.

7. Сmachний запах

Напевно кожен знає, як пахне McDonald's або магазини одягу. І ці запахи відчуваються задовго до наближення до самого закладу. Наприклад, запах ванілі поліпшує кровообіг мозку, знижує втому і заспокоює центральну нервову систему. Дослідження показують, що в магазинах, де був присутній цей запах, кількість продажів збільшилася на 20%.

8. Незручні каси

Більше 60% людей викладає непотрібні покупки під час очікування черги на касі. Щоб не дати покупцеві шансу відмовитися від спонтанної покупки, касові зони влаштовані так, що можливість викласти непотрібну річ практично відсутня, особливо якщо товари знаходяться у візку.

9. Йти проти потоку покупців

По супермаркету ви йдете проти годинникової стрілки - так організовано рух. У цьому випадку покупець, просуваючись по магазину, весь час повертає ліворуч, а його погляд найчастіше падає на середину правої від нього стіни. Саме в цьому місці знаходяться так звані золоті полки, а на них - товари, що приносять найбільший прибуток, або продукти з терміном придатності. Найчастіше це не те, що ви шукали, а то, що вас непомітно змусили купити.

10. Не сповільнювати крок в дорогих відділах

У деяких супермаркетах підлоги викладені плиткою різного розміру. Дрібна плитка зазвичай знаходиться у відділі з дорогими товарами. Це зроблено для того, щоб покупці тут йшли повільніше. Візок на такій плитці починає гуркотіти, і нам здається, що ми йдемо надто швидко. В результаті ми мимоволі уповільнюємо крок, з'являється більше часу на розглядання товару, а значить, і шанс купити щось непотрібне.

11. Перевіряти вагу товару в упаковці

У маркетингу існує практика зміни кількості продукту без зміни розміру і дизайну упаковки (даунсайзінг). Зазвичай кількість продукту зменшується. Ціна залишається колишньою. Цей виверт розрахований на те, що покупець уже звик купувати певний товар і мало хто звертає увагу на такі дрібниці, як вага, вказану на упаковці.

Особливо це стосується повсякденних товарів. Наприклад, молоко в літрових пакетах, виявляється, може мати різну вагу. Якщо подивитися уважніше, можна на одних пакетах побачити вагу 900 грамів, на інших - 950. Також шоколадки в упаковках, однакових за розмірами, можуть важити 100 і 90 грамів.

12. Різноманітність, якої немає

Додавання середнього розміру - це не відповідь на бажання або потреби клієнтів, а виверт. Вона покликана підштовхнути покупця до вибору найбільш дорогого варіанта. Зазвичай ці трюки використовують в різних мережевих закладах (кав'ярні, фастфуд, супермаркети). Так що, коли наступного разу вам запропонують доплатити і отримати велику порцію, подумайте: а чи потрібна вона вам?

13. Штучне підвищення ціни на однакові товари

Виявляється, що товари для жінок і дівчат коштують на 7% дорожче, ніж аналогічні товари для чоловіків і хлопчиків, незважаючи на те, що вони практично ідентичні і відрізняються хіба що кольором. Цю націнку назвали «рожевий податок». І пов'язана вона з тим, що жінка вважається найкращим покупцем. Особливо це може бути застосовано до шампунів, засобів для гоління і товарів для дітей.

14. Великий візок

Покупець витратить на 40% більше, якщо візьме візок, а не кошик. За умови, що він не закупається на велику сім'ю або на тиждень. Товари першої необхідності - хліб, молоко - знаходяться в кінці торгового залу або навіть в різних кутах. Так найімовірніше навантажити покупця по шляху парою-трійкою непотрібних товарів. Маршрут багатьох супермаркетів побудований проти годинникової стрілки, що також призводить до незапланованих покупок.

За останні сорок років (з моменту винаходу), візки в супермаркетах стали вдвічі більше за розміром. Вважається, що покупець підсвідомо хоче заповнити напівпорожню візок - тому він і купить більше, просто щоб не везти на касу самотній пакет молока.

15. Хитра розкладка продуктів

Верхні полиці займають менш відомі марки, середні - «золоті полиці» - відводяться під розкручені бренди, нижні - під невідомі компанії і товари для дітей. Оренда «золотих полиць» коштує великих грошей, і ясно, що вона включена в ціну, яку ми платимо за товар. Щоб не потрапити на гачок, дотримуйтеся простого правила: перш ніж взяти товар з центральної полиці, порівняйте ціни і якість товарів на верхній і нижній полицях.

Маркетологи знають: для залучення уваги товари потрібно розкласти спеціальним чином. Щоб визначити «гарячі точки», на яких зупиняється погляд покупця, використовується програма запису руху очей.

16. Смачненьке біля входу – не просто так

Питання совісті - якщо дати людині можливість вчинити «правильно», то згодом він буде активніше виходити за власні межі. Саме тому корисні продукти, фрукти і овочі розташовані прямо біля входу: чим більше грошей покупець витратить на корисні товари, тим більше він накупить шкідливих продуктів, на зразок снєків і солодошів.

17. Уважно читайте цінники, особливо - кольорові

Як правило, цінники, що відрізняються за кольором від решти маси (червоні, жовті), асоціюються у покупців зі знижками та спеціальними акціями. Насправді, знижка або несуттєва, або її взагалі немає, але у вас вже є імпульс купити цей товар. Часто при вигляді слова «Знижки» або знака % ми навіть не придивляємося до ціни, яка там написана.

18. Якість товарів - так, візуальні трюки - немає

У більшості супермаркетів продукти в овочевому відділі вимиті і начищені до блиску. Часто їх оббризкують водою, незважаючи на те, що так вони псуються швидше. Чому? Блискуча, гладка поверх асоціюється зі свіжістю. Насправді

«свіжі» фрукти та овочі, могли місяць лежати на складі, а в вашому холодильнику тут же втрачуть квітучий вигляд.

Це ж стосується і м'яса - його часто продають на білому тлі або спеціально обробляють, щоб воно здавалося свіжим.

19. Остання небезпека - в черзі біля каси

У магазинах багато, що тримається на ваших спонтанних покупках. Чому біля кас стоять полки з батончиками, журналами, жуйкою, м'ятними цукерками і газованою водою? Це останній шанс супермаркету змусити вас витратити гроші. Розглядати і вибрати подібні товари ви будете в будь-якому випадку - адже потрібно якось згаяти час. А на тлі великих покупок, жуйка або шоколадка «на доріжку» буде виглядати несуттєвою тратою. Стомлені очікуванням діти теж в більшості випадків зацікавляться вмістом цих полиць.

Список використаних джерел

1. Електронна книга скарг України. Звикайте жити краще. [Електронний ресурс]: www.reaction.org.ua. – Київ: 2012-2019. (дата звернення 13.04.2019 р.) Дорогу маркетингу. Новітні світові хитрощі в магазинах.

2. Україна фінансова. Інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку. [Електронний ресурс]: www.u-fin.com.ua - 2003-2019. (дата звернення 13.04.2019 р.) Українське агентство фінансового розвитку. Маркетинг нового покоління. - Т. Дзинько.

3. Світ таємних покупців. Спеціалізований провайдер програми «Таємний покупець». [Електронний ресурс]: www.mtp.biz.ua – Україна. 2011-2019. (дата звернення 13.04.2019 р.) 15 кращих прийомів по роботі з запереченням в продажах.

Устік Т.В.

кандидат економічних наук, доцент

Савченко Я.О.

магістрант спеціальності «Маркетинг»,

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕХАНІЗМІВ ПРИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах посилення конкуренції набуває актуальності використання маркетингових механізмів забезпечення ефективної діяльності підприємств по випуску нової продукції та надання послуг. Визначено, що сьогодні для підприємства необхідним є організація та створення системи гнучких взаємовідносин як з постачальниками сировини, матеріалів так і зі споживачами продукції. При цьому фактор успіху підприємства в конкуренції визначається

рівнем його конкурентоспроможності, під якою розуміємо перевагу одного підприємства відносно до інших у межах певної галузі. Тому в умовах ринку актуальною для підприємства є розробка механізму забезпечення конкурентоспроможності з урахуванням особливостей та напрямків його діяльності.

Аналіз типового підприємства показав, що в управлінні його діяльністю переважає виробничо-збутовий підхід, який не забезпечує певного рівня конкурентоспроможності та потребує переходу до маркетингового управління, задачі підприємства полягають у постійному спостереженні і реагуванні на зміни зовнішнього оточення й готовності до конкурентної боротьби.

Маркетингова сфера діяльності підприємства охоплює всі галузі, що забезпечують рух продукції від виробника до споживача - виробництво, збереження і реалізація продукції. У цій сфері визначаються потреби держави і населення в тих чи інших товарах та продуктах, тобто виникає необхідність дати відповідь трьом основним завданням ринкової економіки: що виробляти? скільки виробляти? за якою ціною продавати? Уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу для вирішення практичного завдання і є основою маркетингової діяльності підприємства.

Розрізняють маркетинг закупівлі та маркетинг продажу. Ці два типи маркетингу відповідають двом частинам комерційної функції: закупівля та продаж. Маркетинг закупівлі спрямований на функції, які передують виробництву, тобто у напрямі постачальників. Щодо маркетингу продажу, то він спрямований на функції, які йдуть за виробництвом, тобто у напрямі споживачів.

Ефективне функціонування суб'єктів підприємницької діяльності обумовлює соціально-економічний розвиток держави і підвищення рівня життя населення. Прийняття та забезпечення реалізації необхідних для цього управлінських рішень вимагає здійснення ефективної маркетингової діяльності.

Завдання, що стоять перед відділом маркетингу передбачають: проведення маркетингових досліджень; вивчення потреб клієнтів; планування продажів; виведення на ринок нових товарів; аналіз продажу продукції; аналіз конкурентних позицій підприємства; виявлення найбільш ефективних маркетингових інструментів для забезпечення виробничої програми діяльності підприємства. Усі зазначені завдання вимагають детального, якісного й поглибленого аналізу різноманітної інформації. На основі аналізу маркетингової інформації визначаються напрями та шляхи досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку з урахуванням елементів комплексу маркетингу.

Слід погодитися з науковцями-маркетологами, які вважають, що сучасний комплекс маркетингу має вигляд зірки та складається з «5P» елементів: продукт, ціна, місце, просування, час. Взаємодія за даними елементами буде ефективною лише у випадку максимального співпадання інтересів як виробника так і споживача. Доповнена здійсненням політики часу класифікація маркетингових функцій виробника в процесі завоювання споживача на ринку. Комплексне здійснення принципів маркетингу забезпечує реалізація таких функцій: дослідження ринку, здійснення продуктової політики, цінової політики, політики

розподілу, політики просування, політики часу. Запропонована класифікація концепцій управління маркетингом за елементами сучасного комплексу маркетингу з метою підвищення ефективності управлінських рішень щодо вибору найбільш прийнятної для підприємства.

Серед маркетингових механізмів слід відзначити методику маркетингової оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, яка передбачає формування експертної групи з числа незалежних спеціалістів; вибір бази дослідження з числа підприємств-конкурентів; узгодження показників за ключовими маркетинговими факторами діяльності підприємства; визначення інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства за системою незважених та зважених оцінок; аналіз й оцінка отриманих результатів.

Використання даної методики орієнтує на уточнення акцентів і пріоритетів в маркетинговій політиці, зосередження ресурсів в тих елементах комплексу та стратегії маркетингу, які здатні забезпечити стійкі конкурентні позиції та зробити ставку на зростання частки підприємства на ринку. Аналіз конкурентоспроможності підприємства з використанням методу SPASE-аналізу дозволяє визначити, що найбільш привабливим варіантом розвитку підприємства є інтеграційне зростання та правильний вибір виробничої програми діяльності підприємства.

Відмітимо, що оцінювання ефективності маркетингової діяльності більшості підприємств базується на критеріях диференційованої оцінки використання елементів маркетингу: якості планування, використання сучасного інструментарію, застосування інновацій та системного підходу при здійсненні маркетингової діяльності, рівень компетентності менеджерів у сфері маркетингу.

Дослідження маркетингової діяльності підприємств дали змогу ідентифікувати такі проблеми: недостатній рівень фінансування маркетингових програм і планів, відсутність інноваційних методів та дієвих інструментів для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. Посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод., І.В.Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Липчук В. В. Маркетинг : навч. посібник / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів : «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
3. Чурилов С.В. Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства / Чурилов С.В, Романчук Н.М.// Економіка і управління – 2014 -№ 1, с.143-150

Устік Т.В.
кандидат економічних наук, доцент
Сумцов А.О.
магістрант спеціальності «Маркетинг»,
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Підвищення економічної ефективності діяльності вітчизняних аграрних підприємств можливо забезпечити двома базовими шляхами, а саме, зниженням витрат на виробництво продукції та вибором оптимального каналу розподілу продукції (реалізація продукції за більш високими цінами). Лише комплексне застосування заходів в обох вказаних напрямках буде сприяти стабільному розвитку суб'єктів вітчизняного сільськогосподарського виробництва, враховуючи набір маркетингових чинників для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств та пошуку цільових ринків збуту продукції. При цьому, якщо перший шлях потребує суттєвих інвестицій в розвиток виробничого потенціалу сільськогосподарських підприємств, які мають певний термін окупності, то заходи, які враховані на реалізацію другого шляху передбачають узгодження економічних інтересів аграрних підприємств із суб'єктами інших сфер агропромислового виробництва та торгівлі, а також передбачають вибір маркетингових чинників з метою формування маркетингової політики розподілу підприємства.

В сучасних умовах конкурентна боротьба між аграрними підприємствами розгортається саме в сфері збуту, складовою частиною якого є розподіл продукції та правильний вибір посередників при реалізації продукції. Підвищення ефективності систем маркетингової політики розподілу продукції неможливе без застосування сучасних науково обґрунтованих методів управління процесом вибору суб'єктів доставки сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача. Саме оптимально сформовані системи маркетингової політики розподілу продукції забезпечать вихід підприємства на бажану конкурентну позицію, а можливо на лідируючі позиції на існуючих та потенційних ринках збуту продукції підприємств аграрної сфери.

Велике значення у процесі виконання маркетингової політики розподілу має планування збуту, складовою частиною планування збуту є прогнозування обсягів продажу, вибір найефективніших каналів збуту. У сфері розподілу продукції маркетинг є ефективним інструментом реалізації стратегії й тактики комерційної діяльності підприємства. Розподіл як елемент комплексу маркетингу передбачає планування, реалізацію та контроль за рухом товарів від виробника до споживача з метою задоволення попиту та отримання прибутку.

Відмітимо, що ефективність маркетингової політики розподілу визначається каналом збуту продукції, прийнятими маркетинговими рішеннями, збутовим потенціалом підприємств аграрної сфери, логістикою, інфраструктурою ринку, конкурентоспроможністю продукції, світовими цінами та можливістю внутрішнього споживання і переробки, які включені до системи маркетингових чинників діяльності підприємства.

Для ефективної маркетингової політики розподілу необхідно враховувати аналіз внутрішнього потенціалу підприємства, розпізнавати його сильні та слабкі сторони, оцінювати їх взаємозв'язок з факторами зовнішнього середовища, він дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їхніх особливостей -- адаптації до середовища або формування впливу на нього. Планування маркетингової політики розподілу доцільно розпочинати зі стратегічного аналізу, який повинен включати аналіз нестабільності зовнішнього середовища (аналіз рівня мінливості макросередовища і середовища безпосереднього оточення), аналіз позиції підприємства на ринку по відношенню до конкурентів і аналіз цільового ринку (заснований на концепції STP-маркетингу).

Важливою складовою ведення ефективної маркетингової та комерційної політики будь-якого підприємств, в розрізі тих галузей економіки, де вони представлені, є наявність інформаційних технологій, який передбачає системний, планомірний підхід, враховуючи постановку конкретної цілі, вибір оптимальних каналів розподілу та цінових моделей управління складовими маркетингової політики розподілу підприємства.

Підприємства аграрної сфери, які прагнуть довгострокового успіху, повинні вже сьогодні визначити перспективні орієнтири своєї маркетингової політики розподілу та збутової діяльності, розробити маркетингові стратегії розвитку підприємства, які принесуть їм довгострокові конкурентні переваги у сфері збуту у майбутньому, і впровадити їх у свою практичну діяльність найефективнішим способом і кращим за конкурентів.

Більшість підприємств дуже зацікавлені в оптимізації фізичного просування матеріальних потоків, оскільки результати виробничої, господарської та торгівельної діяльності багато в чому залежать від того, наскільки правильно вибрані розподільчі канали просування продукції, сформовано збутові ланцюги, яка їх потужність та гнучкість, наскільки широкий асортимент продукції, яка представлена на ринку для споживачів та чи досить висока якість даної продукції.

В умовах насиченого ринку недостатньо виробити якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну, а головне - вибрати найбільш ефективний канал розподілу. З'ясовано, що збутова діяльність та маркетингова політика розподілу продукції сільськогосподарських товаровиробників здійснюється у складних умовах, спричинених значною монополізацією ринку, відсутністю маркетингових служб і зусиллям посередницьких структур.

У підвищення ефективності маркетингової політики розподілу аграрних підприємств важливу роль виконують фермерські і гуртові ринки, товарні біржі,

продажі за допомогою мережі Інтернет, віртуальні аграрні ринки та Інтернет-майданчики для укладання угод купівлі-продажу продукції, спільна збутова діяльність на засадах аутсорсингу, а також контрактація з твердою і плаваючою ціною, що включає корегування базисної ціни, зниження трансакційних витрат та побудови загальної структури інтегрованої логістичної системи.

Отже, добре організована постачальницько-збутова діяльність сприяє фінансовому зростанню підприємства і в зв'язку з цим особливого значення набуває формування позитивної збутової стратегії за рахунок маркетингових чинників як основи для здійснення ефективної маркетингової політики розподілу підприємства.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. Посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод., І.В.Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. / О.А.Біловодська - К.: Знання, 2011. - 495 с.

3. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. — 2-ге вид., зі змінами. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. — 260 с.

4. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: Навчальний посібник / Л.В. Олексенко. – К. : Видавництво Ліра-К, 2018. – 468 с.

Ушкаленко І.М.

кандидат економічних наук, доцент

Вінницький національний аграрний університет

м. Вінниця, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ

Останнім часом логістика, володіючи величезним стратегічним ресурсом, забезпечує сталий розвиток регіонів України. Удосконалення логістичної системи займає визначальне місце у стабілізації економіки, оскільки її існування пов'язане із продуктивними силами, ефективністю функціонування сфери матеріального виробництва і територіальним поділом праці. Стан розвитку логістики залежить від темпів модернізації і виступає детермінантом економічного зростання [1].

Для того щоб прискорити розвиток логістики в Україні, важливо з'ясувати причини, які затримують її практичне застосування. По – перше це відсутність належного державного підходу до проблеми логістики, що виявляється як у відсутності відповідної правової бази, так і у браці спеціалістів і центрів їх підготовки. По – друге, загальна економічна криза, незавершеність розв'язання питань власності, скорочення обсягів виробництва, інфляція гальмують будь – які

починання. По – третє, відсутній комплексний облік витрат, при якому їх зростання у транспортно – складському господарстві перебивається ефективністю, досягнутою за межами цієї галузі господарства. Разом з тим існуюча система бухгалтерського обліку, методика внутрішньовиробничого госпрозрахунку, які застосовуються на практиці, поки що не дають можливості для повної оцінки витрат і результатів на рівні відповідних підрозділів і служб підприємства. По – четверте, логістичний підхід передбачає проведення кардинальних змін у структурі підприємства, перехід до більш гнучких організаційних структур, створення служб транспортно- складського господарства. По – п'яте, розвиток ідей логістики гальмується недоліками у професійній підготовці кадрів. Існує ще багато інших причин, ліквідація яких прискорила б впровадження логістики в практику [2].

Логістика як наукова дисципліна та практика менеджменту може стати надійним помічником у вдосконаленні діяльності підприємств. З цією метою в Україні необхідно створити розгалужену мережу логістичних утворень, що в сучасних кризових умовах допоможе підприємствам швидше встановити нові господарські зв'язки. Такі служби, як жодні інші заходи, спроможні швидко відновити виробничий ритм, подолавши бар'єр у господарських відносинах.

Існуюча нині система управління матеріальними потоками є традиційною. При розробці логістичних моделей, орієнтованих на використання на зальноекономічному просторі колишнього СРСР, необхідно враховувати ряд особливостей.

Перша полягає в тому, що територія застосування цих моделей досить велика, і це ускладнює проектування логістичних моделей, сприяє збільшенню обсягів запасів і транспортно – заготівельних витрат.

Друга особливість – це нерозвинута інфраструктура (засоби транспорту і зв'язку, обладнані склади, пакувальне устаткування). Разом з уповільненням обороту матеріальних об'єктів це спричиняє великі втрати, пошкодження матеріальних цінностей. Необхідно враховувати, що відсоток їх збереження буде значно нижчим, ніж у нормативах, прийнятих на Заході. З розвитком матеріально – технічної бази сфери обороту дія цього фактора послаблюється.

Третя особливість полягає у високому ступені концентрації виробництва та споживання на великих підприємствах. З одного боку, це сприяє інтенсифікації матеріальних потоків, а з іншого – уповільнює реакцію та гнучкість через зміну потреб клієнтів. Малі підприємства мають велику перевагу у рекреаційній спроможності, оскільки вони експлуатують здебільшого просте, універсальне устаткування та інструментарій, а нововведення не спричиняють тривалих і збиткових простоїв.

Четверта особливість – високий ступінь концентрації управління, що знижує рекреаційну спроможність виробництва та змінюваний попит. Концентрація управління має прояв в обмеженій самостійності виробничих і постачальницько – збутових підприємств та організацій, в необхідності узгоджувати прийняті рішення з вищими органами управління. У цьому відношенні малі підприємства мають значну перевагу, оскільки скорочується час

диспозиції за рахунок оперативності прийняття відповідних рішень, прискорюється надходження документів та оперативної інформації.

На здійснення деяких змін потрібні дуже великі зусилля, що може опинитися не під силу підприємствам. Результатом даної ситуації є виникнення тривалих простоїв, невиконаних зобов'язань, дефіциту грошових коштів і ін. І, як наслідок, конкретне підприємство зазнає величезних збитків, падає його імідж, а в результаті знижується рівень його конкурентоспроможності.

Крім того, порушення ритмічності процесів виробництва, створення матеріальних і інформаційних лагів приводить до утворення дебіторської і кредиторської заборгованості, що у свою чергу посилює тенденції, що складаються, і загострює взаємини з бюджетом. Якщо при цьому врахувати характер взаємин підприємств з партнерами, а саме закупівлі партій матеріалів і відвантаження партій готової продукції, то подібна ситуація часто може привести до критичних наслідків. Тому, необхідним є впровадження в практику ефективного управління підприємством концепції управління логістики.

Список використаних джерел

1. Арчибісова Д.С. Стан, проблеми та перспективи розвитку логістичної системи в регіоні // Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського: Глобальні та національні проблеми економіки., Випуск №8, 2015, С. 722-725.

2. Струк Н. Р. Управління постачанням в логістичних системах підприємств АПК: практичний аспект // Вісник Львівського державного аграрного університету: економіка АПК. – 2006. – № 13. – 794 с.

Фастівець П. С.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Маркетинг,
спеціальності 075 Маркетинг

Науковий керівник:

Даниленко В.І., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

СТРАТЕГІЯ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ

Пошук «стратегії блакитного океану» в червоному океані конкуренції – характерна ознака сучасного етапу розвитку підприємства. Реалізація стратегічних цілей суспільства пов'язана з інноваційним підходом до поняття конкуренції, в основі якого закладений безперервний і цілеспрямований процес пошуку, підготовки та реалізації нововведень, які дають змогу підвищити

ефективність функціонування підприємства й принципово змінити способи його розвитку.

Стратегія блакитного океану пропонує вийти за межі відомих ділянок ринку і парадигми жорсткої конкуренції червоного океану, й сконцентрувати свої зусилля на незайманих областях, так званих блакитних океанах, де немає конкурентів, але є величезний потенціал для розвитку компанії.

У блакитних океанах конкуренція нікому не загрожує, оскільки правила гри ще тільки належить встановлювати.

Щоб продемонструвати ідею блакитного океану, я хочу навести як приклад циркову індустрію, яка через більш сучасні захоплення дітей, стрімко втрачала свою популярність.

Однак компанія Cirque du Soleil домоглася неймовірного успіху в, здавалося б, приреченій галузі. У чому секрет її успіху? Компанія не пішла второваною стежкою і не стала використовувати такі класичні елементи цирку, як круглі арени, виступи тварин і клоунів. Cirque du Soleil увібрала в себе кращі елементи цирку і театру - акробатику найвищого рівня і яскраві концептуальні уявлення, і позбулася всього, що не вписувалося в рамки її нової концепції.

Більш того, компанія змінила цільову аудиторію цирку, переключившись з дітей на платоспроможних дорослих. По суті, Cirque du Soleil винайшла цирк заново, відкривши ніким не зайняту нішу. В результаті цього оригінального підходу, Cirque du Soleil знадобилося менше 20 років, для того, щоб перевищити виручку, якій вдалося здобути популярність лише більш ніж за 100 років своїх виступів таким знаменитим циркам, як Ringling Bros і Barnum & Bailey Circus.

Існує чимала кількість й інших прикладів створення блакитних океанів. Наприклад, компанія натуральної косметики The Body Shop або Southwest Airlines, які зробили бюджетні польоти веселими і прибутковими.

Для створення блакитного океану зовсім не потрібно відкривати нову галузь, так як найчастіше компанії створюють блакитні океани всередині червоних, розсуваючи вже існуючі галузеві межі так, як це вдалося Cirque du Soleil або The Body Shop.

В основі стратегії Блакитного Океану лежить інновація цінності. Інновація цінності - це не конкурентна перевага, а те, що робить конкуренцію просто непотрібною за рахунок виходу компанії на принципово новий рівень.

На противагу класичному конкурентному підходу, для використання стратегії інновації цінності не потрібно робити вибір між низькими витратами і високою цінністю. Ця стратегія дозволяє одночасно створювати високу цінність при низьких витратах.

Головним інструментом побудови стратегії інновації цінності є стратегічна канва. Стратегічна канва являє собою спрощену модель галузі, наочно представлену у вигляді графіка. Вона дозволяє оцінити схожість і відмінності своєї стратегії зі стратегіями конкурентів.

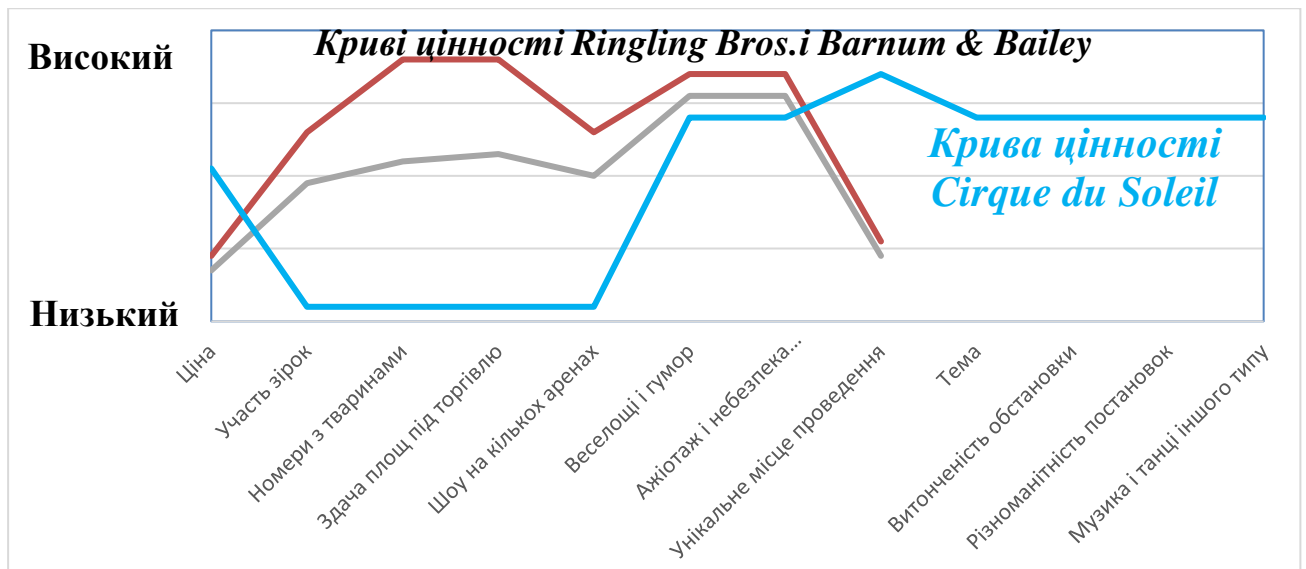


Рис.1 Стратегічна канва

Логічним продовженням стратегічної канви є модель чотирьох дій.

Після проведеного аналізу свого поточного положення на ринку і положення конкурентів, слід задати собі чотири питання:

1. Які фактори конкуренції, певні і прийняті в галузі, можна скасувати?

Наприклад, скасування офіціантів в ресторанах фаст-фуд.

2. Які фактори конкуренції слід значно знизити в порівнянні з прийнятими в галузі стандартами?

Наприклад, багатство смаку вина, асортимент і термін витримки, як в прикладі Casella Wines.

3. Які фактори слід значно підвищити в порівнянні з прийнятими в галузі стандартами?

Наприклад, при створенні онлайн-магазину музики iTunes компанія Apple значно підвищила такі ключові фактори, як висока якість звуку; широкий асортимент мелодій; можливість покупки тематичних збірок пісень.

4. Які чинники з тих, що раніше не пропонувалися галуззю, слід створити?

Наприклад, авіакомпанія NetJets створила унікальну пропозицію для корпоративних клієнтів - часткову власність на літаки, що дозволяє клієнтам економити час, який би витрачався в чергах на звичайних комерційних рейсах, і гроші, так як пропозиція NetJets була набагато дешевшою витрат на утримання власного літака.

Перші два питання допомагають виявити можливі шляхи скорочення витрат, на які не звертають увагу конкуренти. Останні ж два питання націлені на пошук підвищення цінності вашої пропозиції для покупця і на створення нового попиту.

Узагальнюючи, слід зазначити, що ця стратегія не являється універсальною, конкуренти й імітатори не дримають, і потрібно бути готовими до їх появи, і до того, що блакитний океан рано чи пізно стане червоним.

Для того, щоб не випустити з уваги цей процес, я би хотів порекомендувати регулярно стежити за кривими цінності. Якщо ваша крива почне зливатися з кривими конкурентів, то це знак того, що ефективність вашої роботи знижується, і пора шукати шляхи для створення нових ринкових просторів.

Завжди слід пам'ятати, що пошук блакитного океану процес не одноразовий, а динамічний.

Список використаних джерел

1. Стратегія блакитного океану [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://avidreaders.ru/book/strateg-ya-blakitnogo-okeanu-yak-stvoriti.html>

Фрол Р.О.

магістрант спеціальності «Маркетинг»

Шумкова О.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри статистики,
аналізу господарської діяльності та маркетингу,

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Політика просування для будь-якого підприємства є дуже важливими, оскільки ефективна їх реалізація забезпечує йому необхідні об'єми реалізації продукції, а, отже, і прибуток. Удосконалення політики просування продукції забезпечить зростання попиту на продукцію, до чого і прагне кожне підприємство у ринковій економіці.

На даний момент в маркетинговій діяльності «просування товару» визначається двома поняттями: вузьким та широким. Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку. Відомий німецький науковець в сфері маркетингу Г. Мефферт вузьку форму просування товарів називає так званим «гучномовцем», за допомогою якого підприємства повідомляють про той чи інший товар та сприяють продажу своєї продукції.[1 с.61]

В широкому значенні, поняття «просування» трактується синонімічно терміну «комунікація». Поняття комунікація походить від термінів communicate, communication та communion, що означають обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думок, а також бути в зв'язку з ким-небудь тощо.[2 с. 653]

У цілому, просування - це зусилля з привернення уваги клієнтів до товару чи організації. Традиційно до основних інструментів просування зараховують рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж. Основним завданням просування за моделлю «AIDA»

(attention (увага), interest (інтерес), desire (бажання), action (дія)) є: поширення інформації про товар, нагадування про нього та місце збуту, інформування про переваги товару, спонукання до його придбання.

Для ефективного управління просуванням варто дотримуватись таких основних рекомендацій:

1. Оцінювання можливих засобів просування (реклама, стимулювання збуту тощо).

2. Інвестування у системи управління клієнтами. Необхідно в онлайні відслідковувати специфіку попиту та купівельну поведінку й, відповідно, орієнтуватись на неї.

3. Генерування творчих ідей для просування (наприклад, подарунків при купівлі, безкоштовні послуги, консультації, навчання, конкурси; пов'язаність популярної продукції з непопулярною тощо).

4. Проведення фінансового аналізу для кожного типу просування. Необхідно передбачати ризики під час просування, обсяги продажів, точку беззбитковості та потенційну віддачу від інвестицій тощо.

5. Конкретизація клієнтам термінів початку та закінчення кампанії з просування.

6. Встановлення конкретних маркетингових цілей підприємства.

7. Розроблення маркетингової стратегії. Основне її призначення – взаємоузгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів та власних конкурентних переваг. Стратегія дає змогу: змінити реактивну поведінку підприємства на проактивну; координувати основні сфери діяльності, націлюючи їх на задоволення потреб споживачів за максимізації прибутку; надання чіткого кількісного та якісного характеру діяльності підприємства та можливості зосередитись на найперспективніших напрямках розвитку.

8. Конкретизація повідомлення у просуванні. Потрібно сформувати чіткий і міцний зв'язок між ключовими повідомленнями та продукцією. Велике значення мають оптимальне використання трьох елементів брендингу (назва продукції, візуальне оформлення та позиціонування), високоякісні послуги фахівців з просування та попереднє тестування.

9. Системне залучення команди працівників до процесу просування, заохочення.

10. Накопичення й постійне аналізування інформації про клієнтів.

11. Повторення успішних методів просування у майбутньому. [3 с.39]

Стратегія просування повинна включати п'ять основних елементів:

1) цільова аудиторія. Необхідним є пошук осіб, які з потенційних споживачів перетворюються на постійних. Для цього потрібно аналізувати поведінку вже існуючих споживачів, що під час виявлення проблем, які вирішує товар, дасть можливість надалі зосередитись на найімовірніших потенційних клієнтах;

2) досяжні конкретні цілі. Підприємці, які описали досяжні вимірні цілі, досягають їх в 10 разів швидше, ніж ті, хто ставив нечіткі захмарні цілі;

3) значення, цінність. Продукція чи послуга повинні нести значну цінність для клієнтів, а маркетологи – переконати споживачів у необхідності її;

4) обмежений доступ. Психологи довели, що чим менша кількість продукції є досяжною, тим більша кількість споживачів виявляють бажання купити його;

5) всеохопне просування.

Просування використовується підприємством для інформування, переконування чи нагадування споживачам про свою продукцію, ідеї, громадську діяльність тощо. Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку методів просування в Україні та світі. Для підвищення ефективності просування необхідна чітка стратегія та комплексне використання усіх елементів системи просування.

Список використаних джерел

1. Ян В. Віктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Ян В. Віктор ; [пер. с пол.]. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. – С. 480.

2. Маркетинг : [энциклопедия / под ред. М. Бейкера]. – СПб : Питер, 2002. – С. 1200.

3. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві / І. О. Куртіна, В. В. Добрянська // Молодий вчений. – 2014. – № 7 (10). – С. 38–40.

Хурдей В.Д.

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

НООМАРКЕТИНГ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ

Ноомаркетинг – це авторська розробка Павла Берновіча. Вперше про нього згадувалося в 2005 році, з 2008 по 2014 рік проводилося тестування і доопрацювання даної концепції. За основу взято концепцію маркетингу Філіпа Котлера, тому як вона найбільше являє собою самодостатню систему маркетингу. Але Котлер – це тільки база, сама система, каркас, тоді як ноомаркетинг – це компіляція всіх досягнень в сфері маркетингу, реклами, продажів, брендингу, бізнесу, які дозволяють успішно управляти розвитком ідеї.

Ноос – розум, маркетинг – ринкова діяльність. Ноомаркетинг – розумний маркетинг.

Ноомаркетинг – є новим маркетингом з тієї причини, що в ньому застосовуються нові принципи, нові основи. Якщо в звичайному маркетингу основа – це потреби і потреби, які він покликаний задовольняти, то в ноомаркетингу основа – це ідеї, які він покликаний розвивати.

Ноомаркетинг – це відображення алгоритму розвитку ідеї, починаючи від того моменту як вона потрапляє в наш світ і закінчуючи моментом, коли ідея проходячи через різні випробування стає досконалою [1].

Головна складова успішного бізнесу – споживачі, тому одна з ключових завдань маркетингу – управління поведінкою споживачів. Але важливо зрозуміти, що на початку ні у одного бізнесу їх не буде. Для того щоб споживачі з'явилися, необхідно їх самостійно створити. Іншого виходу з цієї ситуації немає. Створення здійснюється за допомогою навіювання певної ідеї. До слова, це може бути будь-яка ідея: починаючи від конкретного бізнесу і закінчуючи ринком. Ідея, яку ми впроваджуємо в людину, породжує в ній мотивацію стати споживачем, тобто купити той чи інший товар.

Споживачі з активними потребами відрізняються готовністю зробити покупку і шукають якийсь певний товар. На відміну від споживача з активними потребами, споживач з пасивними потребами вже зробив покупку того товару, в якому він потребував, і поки нічого не планує купувати. Третій вид споживача – споживач з прихованими потребами. Його відрізняє той факт, що він поки не зрозумів, в чому полягають його потреби, тому він не стане робити покупку до тих пір, поки вони не стануть активними.

Якщо справа стосується латентних потреб, то покупцеві необхідно продемонструвати суть і перевести їх з латентного в активний стан. Для цього нам потрібно визначити ідею, яка знаходиться у нього в латентному стані, активізувати і витлумачити її. Тільки в цьому випадку потреби візьмуть статус активних, і ми зможемо запропонувати товар.

Споживач стає вразливим під впливом ідей, впроваджених в нього тому, що ідея містить в собі якийсь потенціал. Цей потенціал впроваджується в людину, а він в свою чергу реалізує його за допомогою здійснення певних дій.

В даному випадку під реалізацією розуміється вчинення дій, необхідних фахівцеві з маркетингу. Потенціал, що міститься в ідеї, спочатку знаходиться в «сплячому режимі», він ніби чекає пробудження. Торкнувшись потенціал, ми активізуємо його. Те ж саме відбувається з ідеєю, яка була впроваджена в людину. Вона перебуває в «сплячому режимі» до того моменту, поки її не торкнулися. Торкнувшись цю ідею, ми розбудимо її і змусимо проявити себе.

Для того щоб впровадити в людину ідею, ми створюємо для неї мотивацію. У разі, якщо нам це вдається зробити, то у покупця сформується мотиваційна енергія, яка приведе його до покупки.

Отже, управління поведінкою споживачів полягає в створенні такого потенціалу, який буде мотивувати його виконувати необхідні для нас дії.

Ноомаркетинг легко інтегрується в будь-який існуючий бізнес: малий, середній або великий. Новий же бізнес слід спочатку будувати на принципах ноомаркетинга. Це дозволить не втрачати час і запускати процеси ноомаркетинга, спрямовані на прискорену монетизацію ідеї.

За максимальне задоволення споживач готовий платити великі гроші, але тільки досконалий товар і досконала послуга можуть дати їм таке задоволення. Тобто, основна мета ноомаркетинга – зробити досконалі форми і заробити на них

величезні гроші. Але тільки при повному усвідомленні ідеї свого бізнесу можна створити досконалу форму товару або послуги, донести ідею до інших людей, створивши постійно зростаючий на нього попит. І тоді конкуренція, в якому б вигляді вона себе не позиціонувала, не стане проблемою для бізнесу.

Лідери світових ринків працюють за такими ж алгоритмами, на яких побудований ноомаркетинг: компанії Apple або компанії Coca-Cola впроваджують ідеї, розвивають їх і під ці ідеї створюють товари, як способи втілення цих ідей. Іншими словами, для лідерів світових ринків товари вторинні, а ідеї первинні. З цієї причини можна так сказати, що кожен лідер вже використовує якийсь новий вид маркетингу власної розробки, який дає їм дуже сильну конкурентну перевагу.

Ноомаркетинг продуктового ринку, розглянемо на прикладі ринку продукції бджільництва, адже проблема вивчення розвитку галузі бджільництва та формування ринку його продукції нині набуває вагомого значення.

За даними Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (FAO) в 2017 році Україна експортувала майже 68 тис. тонн меду на USD 134 млн. Це дозволило нашій країні стати найбільшим експортером меду в Європі і потрапити в топ-3 світових експортерів меду після Китаю та Аргентини.

У 2018 році експорт меду з України в натуральному вираженні істотно скоротився: продано близько 42 тис. тонн, проти 68 тис. тонн у 2017 році, тобто скорочення склало майже 40 %. Відносно географічної структури експорту – особливих змін не відбулося. Можливо, трохи змінилося співвідношення експорту до країн ЄС і США. У грошовому вираженні обсяг експорту за 8 міс. 2018 року скоротився на 31%, з USD 66,6 млн до USD 46 млн. Середня ціна реалізації 2017 року – 1,8 \$ за 1 кг, а середня ціна реалізації 2018 року – 2,11 \$ за 1 кг, тобто зростання ціни на 17,2% призвело до скорочення обсягу реалізації [2].

Український мед коштує, як китайський, значно гіршої якості. Нова Зеландія, наприклад, успішно продає свій за 24 \$ за 1 кг, але торгує переважно фасованою продукцією. Знайти ж наш фасований мед на полицях закордонних магазинів не просто. А все тому, що 98% меду наші експортери поставляють в 200-сот літрових бочках в якості сировини. Дрібні і середні пасічники, може, і хотіли пробитися на міжнародні ринки, однак без допомоги держави, кажуть, це зробити складно [3].

Для Полтавщини 2018 рік запам'ятався створенням агропромислового бджільницького кластеру «Меди Межиріччя», який об'єднав не лише бджолярський бізнес, а й владу, громадськість, науку, даючи змогу створити умови для розвитку всього регіону. Наразі Асоціацію «Кластер «Меди Межиріччя» зареєстровано як юридичну особу, яка впевненою ходом крокує до здійснення своєї мети: функціонує інтернет-магазин, де можна ознайомитися з асортиментом (мед із горіхом, питний мед, мед різнотрав'я, білий крем-мед, шоколадний крем-мед, шоколадний із горіхами, медовий напій [4]), цінами та замовити товар. До того ж, на сайті є не лише медова продукція, а й інвентар для пасіки та насіння медоносів.

Попереду ще багато планів, ідей та постійної роботи для того, щоб популізувати «Меди Межиріччя» і зробити їх національним брендом. Завдання

ноомаркетингу полягає в створенні необхідного потенціалу за допомогою впливу на потрібну ідею. Решту зробить сама ідея і споживач. Саме новий вид маркетингу зможе забезпечити сильну конкурентну перевагу кластеру та забезпечити експорт якісної продукції за доступними цінами в широкому асортименті до країн ЄС і США.

Ті компанії, які використовують ноомаркетингові технології, як принцип своєї роботи, не тільки існують на ринку довгий час, але і успішно розширюються, охоплюючи все більші зони покриття.

Нові ідеї, що з'являються на ринку слід прораховувати на багато ходів вперед і заздалегідь прогнозувати, наскільки нова ідея інших підприємств може виявитися небезпечною для вашого бізнесу.

Новий гравець з новою ідеєю завжди залишиться в лідерах на ринку, його ніхто не зможе перемогти доти, поки на ринку не з'явиться більш цікава для споживачів ідея. Сильний поглинає слабкого.

Отже, оволодівши ноомаркетингом підприємство буде на крок попереду своїх конкурентів, адже в алгоритмі розвитку ідеї завжди є відповідь на питання: «як усунути конкурента».

Список використаних джерел

1. Бернович П. Ноомаркетинг как самый добрый маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bi.kg/pages/blog.php?id=94>

2. Украина сократила поставки меда за границу в 2018 году - Delo.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delo.ua/business/ukraina-sokratila-postavki-meda-za-granicu-v-201-349099/>

3. Почему украинский мед теряет позиции на европейском рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://24tv.ua/ru/pochemu_ukrainskij_med_terjaet_pozicii_na_evropejskom_ryn_ke_issledovanie_n1060082

4. Мед різнотрав'я, натуральний, квітковий, купити ... - Меди Межиріччя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://medy.com.ua/tovari-ta-poslugi/med/med-riznotravia>

Шебанова О.О.

старший викладач

Харківський національний технічний Університет

сільського господарства ім. П.Василенка

м. Харків, Україна

ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З МОДИФІКАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Розробка і застосування маркетингової стратегії підприємства сьогодні відбувається в умовах постійного видозмінення вітчизняного ринку. Мінливість

економічного середовища визначає, що найбільш важливою складовою маркетингової стратегії підприємства, яка має значний потенціал, стає етап «просування продукту». Подальше підвищення ефективності маркетингової стратегії в сучасних умовах лежить в площині набуття нового змісту маркетингових дій на етапі просування, спрямованих на удосконалення інформаційних впливів на поведінку споживача, націлених на задоволення його потреб в придбанні певного товару на ринку і отримання підприємством на цій основі необхідного прибутку.

В останні роки відбулось значне розширення наукових засобів вивчення поведінки споживача за рахунок запровадження міждисциплінарних підходів.

Підприємство вже не в змозі старими методами впливати на просування своїх товарів і розповсюджувати відповідну рекламну інформацію. Важливим інструментом впливу на споживача залишається ІМК (ІМС - Integrated Marketing Communications). Разом з тим, заходи з інформаційного впливу підприємства на поведінку споживачів не повинні обмежуватись лише використанням ІМК.

На наш погляд, ІМК має бути доповнена інформацією, щодо оцінки експертами властивостей товару – ОЕВТ (EEGP – Experts Estimations of Goods Property), з позицій оцінки атрибутів, їх рівня, корисності, профілю, важливості товарів, отриманих на основі репрезентативних оцінок, верифікованих і оброблених з використанням сучасних програмних носіїв.

При цьому об'єкт впливу доцільно представити як сукупність споживачів, диференційовану за типами, у відповідності до сприйняття, обробки та спрямування маркетингової інформації (включаючи споживачів, здійснюючих віртуальні покупки).

Необхідною складовою такого підходу мусить бути аналіз мотивації рішень споживачів – АМРС (AMCD – Analysis of Motivation of Consumers Decisions).

Отриманий інформаційний комплекс дозволяє сформувати прогнозу модель і визначити найбільш вагомні індикатори впливу на поведінку споживачів, що в свою чергу, становить основу розробки конкретних заходів маркетингової стратегії з модифікації поведінки споживачів в необхідному для підприємства напрямку.

Керуючись теоретичними положеннями, висунутими М. Л. Мінські модель інформаційного комплексу можна представити у вигляді:

$$I = \{W_1, W_2, R_1, R_2\},$$

де W_1 – фрейм множини інформаційних впливів ІМК;

W_2 – фрейм множини інформаційних впливів АСА;

R_1 – фрейм множини соціотипів споживачів;

R_2 – фрейм множини рішень споживачів

Поняття множини запроваджено у відповідності до визначення зробленого Г. Кантором.

В свою чергу, фрейми R_1, R_2 можна представити сукупністю слотів:

$$R_1 = \{r_1, r_2, \dots, r_n\},$$

де $r_1, r_2, r_3, \dots, r_n$ - представлення соціотипів споживачів.

$$R_2 = \{r^1_1, r^1_2, \dots, r^1_n\}, r^1 \in [1, N], t \in [0, T],$$

де $r^1_1, r^1_2, \dots, r^1_n$ - представлення рішень споживачів,
N – кількість атрибутів товару,
T – час життєвого циклу товару.

Отже, програмний продукт інформаційного комплексу надається у розширеному вигляді, зі застосуванням різних технік, як зі звичайними мовами програмування, так і мікрокодами, сценарними мовами, або FDGA конфігураціями. Запропонований підхід до формування заходів маркетингової стратегії, дозволяє підприємству суттєво підвищити їх ефективність реалізації.

Список використаних джерел

1. Toffler A. Powershift: Knowledge, Wealth and Violence of the Edge of the 21st Century [Текст] / A. Toffler, Bantam, 1991. – P.640.
2. Minsky M.L. A framework for Representing Knowledge [Текст] / M.L. Minsky Massachusetts Institute of Technology A.I. Laboratory, 1974.- P.306.
3. Wallace D.F. Everything and More: A compact History of Infinity [Текст] /D.F. Wallace W.W. Norton and Company, New York, 2003.- P.259.
4. Ajzen J. The theory of planned behaviour: Organizational Behaviour and Human Decision Processes [Текст] / J. Ajzen NJ, 1991.- pp.179-211.
5. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах [Текст] / В.Н. Наумов СПб.:ГУЭФ, 2009.- 245с.

Шеремет І.В.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Менеджмент

Науковий керівник:

Боровик Т.В., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки виникає потреба досягнення у виробничій діяльності харчових підприємств стабільності на ринку та закріплення власних позицій серед підприємств-конкурентів. З метою забезпечення основних завдань підприємств харчової промисловості – безперебійне виробництво та поставка якісних і безпечних продовольчих товарів – виникає необхідність у більш повному використанні переваг логістики та впровадженні логістичних систем. За їх рахунок забезпечуються можливості зниження витрат на транспортування, складування, скорочення часу на доставку харчової продукції від виробника до споживача.

Однак проблема полягає в тому, що, незважаючи на достатньо вагому теоретичну базу дослідження засад формування логістики як науки та особливостей її як економічної категорії, практично логістичні системи на підприємствах харчової промисловості знаходяться на початковому етапі і впроваджуються лише окремі елементи логістики. Світовий досвід доводить, що майже кожне підприємство, діяльність якого не обмежується лише задоволенням потреб внутрішнього ринку, будує систему логістики, виходячи з існуючих концепцій формування логістичних систем. Вітчизняним підприємствам складно зорієнтуватися в існуючій різноманітності концепцій логістики та обрати найоптимальніший варіант.

У логістиці поняття «концепція» розглядається з двох точок зору: по-перше, концепція розглядається як парадигма, ідея, що керує; по-друге, як логістична технологія, тобто стандартна послідовність виконання логістичного процесу, що втілює певну логістичну парадигму. Концепція логістики вимагає координації всіх систем руху та зберігання матеріалів і товарів. У результаті створюється логістична система підприємства – єдино можлива форма існування логістики як інтегрованої функції управління матеріальним потоком.

Сутність концепції полягає у розробці і впровадженні логістичної системи підприємства. У науковій економічній літературі вченими розрізняються інформаційна, маркетингова та інтегрована логістичні концепції, кожна з яких має свої закономірності виникнення, особливості розвитку і переваги та недоліки. Так, інформаційна логістична концепція, наукові засади якої почали формуватися ще наприкінці 60-х років ХХ ст., з появою інформаційно-комп'ютерних технологій традиційно сфокусована на виконанні функцій планування, закупівлі сировини та напівфабрикатів, виробництві та розподілу.

Інформаційна концепція не виконує ролі оптимізації всього управління потоками на підприємствах харчової галузі, а реалізується через систему зв'язку, обліку, контролю та прийняття рішень.

Маркетингова концепція логістики, як наукова, застосовується з початку 80-х років минулого століття, забезпечує переваги ведення економічної діяльності за рахунок оптимізації рішень у розподілі продукції. Концепція інтегрованої логістики, що з'явилася в останні десятиліття, почала застосовуватися для наскрізного управління основними і супутніми потоками в інтегрованій структурі бізнесу: «проектування – закупівля – виробництво – розподіл – продаж – сервіс». Дана концепція вимагає інтеграції різноманітних функціональних галузей та їх учасників у межах єдиної логістичної системи з метою її оптимізації.

Узагальнюючи особливості інтегрованої логістичної концепції, можемо зробити проміжний висновок щодо найпоширенішої концепції, якою є JIT (Just-in-time – англ.), або «точно в термін». Дана технологія потенційно виключає запаси сировини, напівфабрикатів у виробничому процесі. Використання JIT забезпечує підприємство харчової галузі основними матеріальними ресурсами в необхідній кількості, в необхідний час, у вказане місце з мінімальними витратами за потрібної якості обслуговування певних споживачів, про що також засвідчують і наукові висновки М. Окландера.

Для харчових підприємств, де запроваджена концепція «точно в термін», характерні такі риси: наявність широкого асортименту продукції; часті поставки товару в невеликих кількостях; використання транспортних засобів для малих партій; стабільний час доставки; використання маркування продукції; довгострокові угоди про співпрацю з постачальниками.

У рамках даної концепції на підприємствах повинні бути налагоджені тісні зв'язки з постачальниками сировини (молока, м'яса, зерна, борошна, олії тощо). Це можуть бути невеликі господарства, які оповіщатимуться про необхідність постачання невеликих партій на конкретну дату в міру виникнення потреби на виробництві.

Використання системи MRP I на харчових підприємствах забезпечить зменшення запасів, скорочення інцидентів невиконання угод щодо поставок готової продукції. Система MRP II (Manufacturing Resources Planning – англ.) – планування виробничих ресурсів) за спектром функцій розглядається як друге покоління системи MRP. Дана технологія поєднує в собі функції попередньої інтегральної концепції та забезпечує інтеграцію всіх основних процесів, які виконує харчове підприємство. Завданням концепції MRP II є оптимальне формування потоків матеріалів, сировини, напівфабрикатів та готової продукції. Концепцією логістики, яка також використовується харчовими підприємствами, є концепція LP (Lean Production (англ.) – «струнке виробництво»). Її по суті можна вважати розвитком підходу «точно в термін».

Список використаних джерел

1. Вольвач І.Ю. Досвід впровадження логістичної концепції виробництва “Just-in-time” / І.Ю. Вольвач // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. – 2009. – № 4, т. 2. – С. 250–253.
2. Зборовська О.М. Особливості проектування і розвитку логістичних систем у промисловості / О.М. Зборовська // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2010. – Т. 2, № 1(3). – С. 132–136.
3. Калинина И. Логистика: основные концепции и системы / Ирина Калинина // Весь транспорт. – 2004. – № 1–2. – С. 36–39.
4. Климова І.І. Розвиток логістичного управління на промислових підприємствах / І.І. Климова // Технологии транспортирования и хранения грузов. – 2006. – № 10. – С. 21–25.
5. Крикавський Є.В. Логістика в стратегії економічного розвитку / Є.В. Крикавський // Тези доповідей III Міжнародної науково-практ. конф. “Інноваційна модель та стратегія економічного розвитку”. – К. : Інститут економічного прогнозування НАН України, 2002. – С. 158–159.

Щербакова Ю.О.
здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Менеджмент
Науковий керівник:
Боровик Т.В., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

АНАЛІЗ РИНКУ «ХОЛОДНОЇ ЛОГІСТИКИ» В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

З погляду світового досвіду й сучасних тенденцій розвитку «холодної» логістики Україна перебуває на етапі формування й консолідації ринку, поступаючись західним країнам як за якістю, так і за комплексністю послуг, надаваних національними транспортно-логістичними компаніями. Подальше формування й розвиток в Україні ринкової економіки має супроводжуватися інтенсивним розвитком ринку «холодної» логістики, коли особливу увагу необхідно звернути на побудову зв'язків між операторами ланцюга холодних поставок, виробниками швидкопсувних товарів та торговельними мережами. У схемі побудови зв'язків особливу роль відіграватимуть питання сертифікації, стандартизації, сортування продукції, оперативності транспортної та складської логістики і головне – налагодження інформаційного обміну. При цьому особливу увагу слід приділяти організації ланцюга побудови вартості товарів в повному циклі холодної логістики.

Сутність холодної логістики полягає у збереженні необхідного температурного режиму на всьому ланцюгу холодних поставок. Особливо це стосується швидкопсувних товарів, а також товарів фармацевтичного ринку, який активно розвивається в напрямку біотехнологій.

Холодна логістика – молодий вид діяльності (співробітництва), який вже знайшов економічну підтримку в світовому масштабі і який в Україні поступово розвивається. Система ланцюгів холодних поставок є системою холодної логістики, яка надає низку засобів для підтримки ідеальних умов для зберігання швидкопсувних вантажів та їх транспортування з пункту відправлення до пункту споживання в межах системи ланцюга холодних поставок швидкопсувних товарів. Система ланцюгів холодних поставок необхідна для всіх трьох етапів обробки швидкопсувних продуктів. На попередньому етапі основні виробники різних секторів, зокрема сільського господарства, садівництва, рибальства та аквакультури потребують ефективної підтримки системи ланцюгів холодних поставок; на проміжному етапі виробники, які здійснюють оброблення харчової продукції для приготування готових до вживання страв або напівфабрикатів, потребують разом з підтримкою компаній, що виробляють пакувальні матеріали, ефективно функціонуючої інфраструктури системи ланцюгів холодних поставок, тоді як на завершальному етапі компанії роздрібної торгівлі, оптовики та заклади

громадського харчування також потребують ефективно працюючих ланцюгів холодних поставок.

Якщо говорити про ефективне функціонування ланцюга холодних поставок при постачанні біотехнологічних лікарських препаратів, то передбачається наявність таких основних його елементів: спеціально підготовленого персоналу, який забезпечує обслуговування холодильного обладнання, правильне зберігання і транспортування біотехнологічних лікарських препаратів та несе індивідуальну відповідальність за якість виконаних робіт; спеціального обладнання, призначеного для транспортування та зберігання лікарських препаратів при оптимальних температурних умовах, яке містить: активне обладнання (холодильні кімнати, морозильні камери, морозильники, побутові холодильники, авторефрижератори), пасивне обладнання (термоконтейнери, медичні сумки-холодильники і термопакети, холодоелементи), контрольне обладнання (термоіндикатори, термореєстратори, термометри, термографи, термотестери, транспортні системи моніторингу та реєстрації температури); механізми контролю за дотриманням необхідних температурних умов на всіх стадіях руху лікарських препаратів.

Висотехнологічних транспортні мережі можуть дозволити собі лише гіганти харчової галузі. Але і у більш дрібних гравців ринку є помічники - навіть якщо бізнес не великий, і власна логістика власнику не по кишені, то організувати якісне транспортування можуть логістичні оператори і холодильні склади. На думку аналітиків компанії Pro-Consulting, їх умовно можна розділити на три типи:



Кількість випадків масового отруєння продуктами харчування в Україні зростає. Вина, як правило, покладається на працівників магазину або закладів громадського харчування. Однак найчастіше корінь проблеми криється глибше. Адже якість продуктів безпосередньо залежить від умови зберігання і транспортування. Головне дотримуватися температурного режиму. Забезпечити

свіжість продукції може тільки узгоджена робота «холодного» ланцюжка: Виробник - транспорт - склад - транспорт - роздрібна мережа. В умовах жорсткої конкуренції виробники роблять високу ставку на логістику.

Основна проблема холодної логістики - дотримання умов зберігання на всіх етапах харчового ланцюжка. Для цього потрібна розгалужена система холодних складів, велика кількість обладнаного транспорту і відсутність тривалих затримок при завантаженні-вивантаженні товарів між усіма точками зберігання. Аналітики спостерігають гострий дефіцит якісних холодних складів: недостатня кількість сучасних конструкцій з обладнанням, яке може забезпечити різні варіанти температурного режиму - від категорії «фреш» (+ 2 ... + 6 ° С для м'ясомолочної продукції і +15 ° С для овочів) до глибокої заморозки. Причина - висока вартість створення логістичних об'єктів і відсутність державної підтримки. Моніторинг дотримання температурного режиму дозволить уникнути впливу людського фактора. Зіпсована продукція не потрапляла б на прилавки.

Таким чином, можна виділити такі напрямки розвитку для об'єктів холодної логістики:

- Ініціювання державних програм підтримки для зниження фінансових витрат створення складів.

- Зниження накладних витрат за рахунок масштабу.

- Зниження витрат на енергоспоживання шляхом поліпшення ізоляції, мінімізації часу відкриття дверей, збільшення частки нічної активності для використання більш низької температури навколишнього середовища.

- Збільшення частки автоматизації та посилення моніторингу по всьому холодному ланцюгу.

У 2017-2019 роках на ринках-споживачах послуг холодної логістики в цілому очікується збереження рівня виробництва минулого року, помірне зростання і спад в окремих галузях взаємокомпенсуються. На даний момент не оголошено про будівництво нових холодильних, морозильних або мультитемпературних складів. У найближчій перспективі такі об'єкти можуть будуватися виробниками галузей-споживачів для власних потреб.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є. В. Логістичні системи / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. – Л. : Вид-во нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2009. – 264 с.

2. Фролова Л. В. Механізм логістичного управління торговельним підприємством : моногр. / Л. В. Фролова. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2005. – 322 с.

3. Чухрай Н. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики : моногр. / Н. Чухрай, О. Гірна. – Л. : "Інтелект-Захід", 2007. – 235 с.