

Міністерство освіти і науки України
Полтавська державна аграрна академія
Краківський сільськогосподарський університет (Польща)
Вінницький національний аграрний університет
Навчально-науковий інститут «Інститут інформаційних технологій в економіці»
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Одеський національний політехнічний університет
Подільський державний аграрно-технічний університет
Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва
Сумський національний аграрний університет



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



18 квітня 2018 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 X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 18 квітня 2018 року). – Полтава: ПДАА. – 2018. – 269 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>Katarzyna Szymczyk</i> DEVELOPMENT MARKETING STRATEGIES OF POLISH POULTRY INDUSTRY ON FOREIGN MARKETS.....	9
<i>Joanna Dyczkowska, Решетнікова О.В.</i> PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF AGRARIAN LOGISTICS IN UKRAINE AND POLAND.....	12
<i>Алдохіна Н.І., Комаріст О.І.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У МОТИВАЦІЇ ДО ЕКОНОМНОГО ТА ЕФЕКТИВНОГО ВИТРАЧАННЯ ЕНЕРГІЇ УКРАЇНСЬКИМИ ВИРОБНИКАМИ.....	18
<i>Андрущенко А.О., Вдовиченко К.О.</i> ГЛОБАЛЬНІ КОМП'ЮТЕРНІ МЕРЕЖІ В МАРКЕТИНГУ.....	23
<i>Антонюк О.А.,</i> МОЗКОВИЙ ШТУРМ ЯК МЕТОД ТВОРЧОГО ПОШУКУ.....	26
<i>Антонюк О.А., Міщук О.О.</i> МІКРОЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА «КАНБАН».....	28
<i>Барладин І.</i> «ОЩАДЛИВЕ ВИРОБНИЦТВО» ЯК КОНЦЕПЦІЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ.....	31
<i>Баталова Н.</i> МОТИВИ ПОКУПОК ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЇХ ВІДПОВІДАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ У РИТЕЙЛІ.....	33
<i>Бахчиванжи В.В.</i> СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОРТОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	37
<i>Березюк Т.В.</i> РИЗИКИ ТА СТРАХУВАННЯ В ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ.....	40
<i>Біловол Р.І.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – НЕОБХІДНА УМОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	42
<i>Боднар І., Марчук І.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГУ.....	45
<i>Боднар Я., Немировська М.</i> ЕКОНОМЕТРІЯ ЯК ОСНОВА ОБҐРУНТОВАНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	47
<i>Боровик Т.В.</i> УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ..	49
<i>Братішкіна Я.І.</i> ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ СУЧАСНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ.....	53

<i>Вертелецький М.В., Драч М.П.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ АПАРАТУ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	57
<i>Відерська В.П., Морочинська М.В.</i>	
РОЛЬ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК.....	59
<i>Гордієнко Л.В.</i>	
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ КОРМІВ У МОЛОЧНОМУ СКОТАРСТВІ ПІДПРИЄМСТВА.....	61
<i>Громенко В.М.</i>	
СУЧАСНІ ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....	64
<i>Грудіна Н.В.</i>	
МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ.....	67
<i>Грудіна Н.В., Кушнір Д.О.</i>	
ЗАХИСТ І БЕЗПЕКА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	70
<i>Гуцол Н.А.</i>	
ТУРИСТИЧНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ЇХ МОЖЛИВОСТІ.....	74
<i>Даровік О., Красножон К.</i>	
ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В ОЦІНКАХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА СИСТЕМ.....	77
<i>Дикопавленко В.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСПОРТУ КОШЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИМИ ВИРОБНИКАМИ.....	79
<i>Захарчук Д.В., Бондар Ю.В.</i>	
РОЛЬ ПІДХОДІВ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	82
<i>Зелінська О.В., Зелінська Ю.С.</i>	
ВПЛИВ КОГНІТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГ.....	84
<i>Івчук В.В., Маркітан Ю.В.</i>	
СИСТЕМА КАНБАН ЯК КЛЮЧ ДО ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПРОЦЕСОМ.....	88
<i>Казмірук Н.В., Совик Г.Ю.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	91
<i>Казмірук Н.В., Совик Г.Ю.</i>	
СУЧАСНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ.....	93
<i>Калініченко Л.Д.</i>	
РОЛЬ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ.....	95
<i>Калюжна Ю.П.</i>	
ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	97

<i>Козловський В., Мицик Ю.</i> КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА РИЗИКІВ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ.....	99
<i>Конак Є.І.</i> ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ.....	101
<i>Коровченко А.О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ У ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	105
<i>Котлярова Ю.О.</i> PERSONALIZED MARKETING: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В E-COMMERCE.....	108
<i>Кошова Л.М.</i> МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЗЕД УКРАЇНИ НА ЕКОРИНКУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	112
<i>Кузьменко Б.А., Шендирук А.Ю.</i> СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ «JUST-IN-TIME».....	115
<i>Кулик О.С.</i> ПЕРЕДУМОВИ РОЗШИРЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ	117
<i>Куріпта С.С.</i> ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬГОСПВИРОБНИКІВ (НА ПРИКЛАДІ ДП «ДГ «СТЕПНЕ»).....	119
<i>Кушнір Д.О.</i> ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА – ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ЗАСІБ.....	123
<i>Крутій Т.В.</i> НАПРЯМИ РОЗШИРЕННЯ ФУНКЦІЙ ДИЛЕРІВ НА СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ.....	127
<i>Лиса І.О., Яблонська Г.О.</i> ЗАПАСИ В УПРАВЛІННІ АКТИВАМИ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ.....	129
<i>Литвинюк А.А.</i> МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	131
<i>Ляскало В.Ю.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ.....	133
<i>Майборода О.В.</i> ПРОБЛЕМИ І АКТУАЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ОПТОВОГО РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	137
<i>Мартинюк В.С., Михальчук Р.В.</i> ЛОГІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ «JUST IN TIME».....	140
<i>Марусей Т.В., Білик Т.Л.</i> CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....	142

<i>Мельченко М.О.</i>			
МАРКЕТИНГОВІ ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ			
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ			
ПОЛТАВЩИНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ			146
<i>Мищук О.О.</i>			
ЗАСТОСУВАННЯ ДЕРЕВА ЦІЛЕЙ В МАРКЕТИНГУ			149
<i>Москалець К.А.</i>			
ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ			151
<i>Мусіхіна М.Г., Мельник В.В.</i>			
БИЗНЕС-АНАЛІТИЧНІ СИСТЕМИ В ЛОГІСТИЦІ			154
<i>Нестеренко С.О.</i>			
ТРУДОВІ РЕСУРСИ ТА ЇХ МОТИВУВАННЯ			157
<i>Ноздрін І.</i>			
МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ			159
<i>Панов С.О.</i>			
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ АГРАРНОГО			
ПІДПРИЄМНИЦТВА			161
<i>Педосич В.О., Подолян В.В.</i>			
ОЦІНКА АВТОКОРЕЛЯЦІЇ ДИНАМІКИ РИНКОВИХ ПОКАЗНИКІВ			165
<i>Петренко В.Б., Янчук А.В.</i>			
ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В			
ЕКОНОМЕТРИЧНИХ ОЦІНКАХ РИНКОВИХ ПРОЦЕСІВ			167
<i>Писаренко В.В., Льовин А.С.</i>			
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ			
НА РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ			170
<i>Писаренко Д.В.</i>			
ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ			
ПІДПРИЄМСТВ			172
<i>Потапова Н.А.</i>			
ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ АГРОЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ			174
<i>Простак О.С.</i>			
НАПРЯМИ КОНТРОЛІНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ			
ПІДПРИЄМСТВ			177
<i>Рижук Ю.О.</i>			
ЗАСТОСУВАННЯ БАГАТОФАКТОРНОГО РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ У			
МОДЕЛЮВАННІ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ			180
<i>Родик Р.В.</i>			
ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-			
МАРКЕТИНГУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ			182
<i>Рой О.В., Кириченко О.О.</i>			
ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ			
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗЕРНА НА			
РИНКУ			184

<i>Рукавішніков В.В.</i>	
ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	186
<i>Савченко М.</i>	
ВИБІР СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ТОВ «Агрофірма «імені Довженка»).....	188
<i>Саєнко С.Р.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	191
<i>Салашна В.О.</i>	
ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	193
<i>Сергеев Ю.Г.</i>	
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВЕДЕННЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ.....	195
<i>Сімон А.О.</i>	
КОНТРОЛЬ У МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ.....	199
<i>Сіній Т.В.</i>	
ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ В ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА.....	200
<i>Сухоцька С.М.</i>	
ОЦІНКА ВПЛИВУ СЕРЕДНЬОЇ ЦІНИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗЕРНОВИХ НА РІВЕНЬ ТОВАРООБОРОТУ КРУП В УКРАЇНІ.....	202
<i>Сьоміна Г.М.</i>	
МОЛОКО ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ВИРОБНИЦТВА..	205
<i>Терещенко І.О., Бойко О.С.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРИХОВАНОГО МАРКЕТИНГУ.....	208
<i>Терещенко І.О., Момот І.О.</i>	
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	209
<i>Ткач І.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА АГРОПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ЗА УМОВИ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК.....	211
<i>Томенко Д.В.</i>	
ТАЄМНІ ПРИЙОМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ.....	214
<i>Томчук М.О., Льовкіна О.В.</i>	
ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ЕКОНОМЕТРИКИ ЯК НАУКИ.....	220
<i>Устік Т.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	221
<i>Ушкаленко І.М.</i>	
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРОЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	226

<i>Фіщук Н.В.</i> АНАЛІЗ ОСНОВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	229
<i>Хрипко О.В.</i> УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В ГАЛУЗІ АПК.....	232
<i>Цимбалюк А.О., Павлюк В.В.</i> SWOT-АНАЛІЗ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА.....	235
<i>Цимбалюк А.О., Чернецька Г.В.</i> РОЛЬ ЛОГІСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ПРОЦЕСІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	239
<i>Цівина В. Ю.</i> РЕАЛІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	242
<i>Чвала О.С.</i> ЕЛЕМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	245
<i>Чегринець В.М.</i> МАРКЕТИНГОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ ЕКОРИНОК.....	247
<i>Червонецька Л. М.</i> СУТНІСТЬ КРИПТОВАЛЮТ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ.....	250
<i>Чигирьова А.Р., Зозуля Н.Ю.</i> РАНГОВА ОЦІНКА ФАКТОРНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПОКАЗНИКІВ ПРОДУКТОВИХ РИНКІВ.....	255
<i>Чистоколяна І.О.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ЗВ'ЯЗКАМИ З ПЕРСОНАЛОМ ТОВ «ВІНАВТОЦЕНТР».....	257
<i>Шеремет О.В, Огороднік М.В.</i> ВИМІРЮВАННЯ АВТОКОРЕЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ОСНОВІ КРИТЕРІЯ ДАРБІНА-УОТСОНА.....	259
<i>Шміголь Д.О., Скрипник Т.П.</i> МОДЕЛЮВАННЯ В ОЦІНЦІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ.....	261
<i>Юрчук Б.О., Максимчук К.М.</i> АНАЛІЗ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗРІЗІ ПОРТАЛУ STACK OVERFLOW.....	263
<i>Яшкіна О.І., Денисенко Н.В.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОШЕННЯ ПІДПРИЄМЦІВ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	267

DEVELOPMENT MARKETING STRATEGIES OF POLISH POULTRY INDUSTRY ON FOREIGN MARKETS

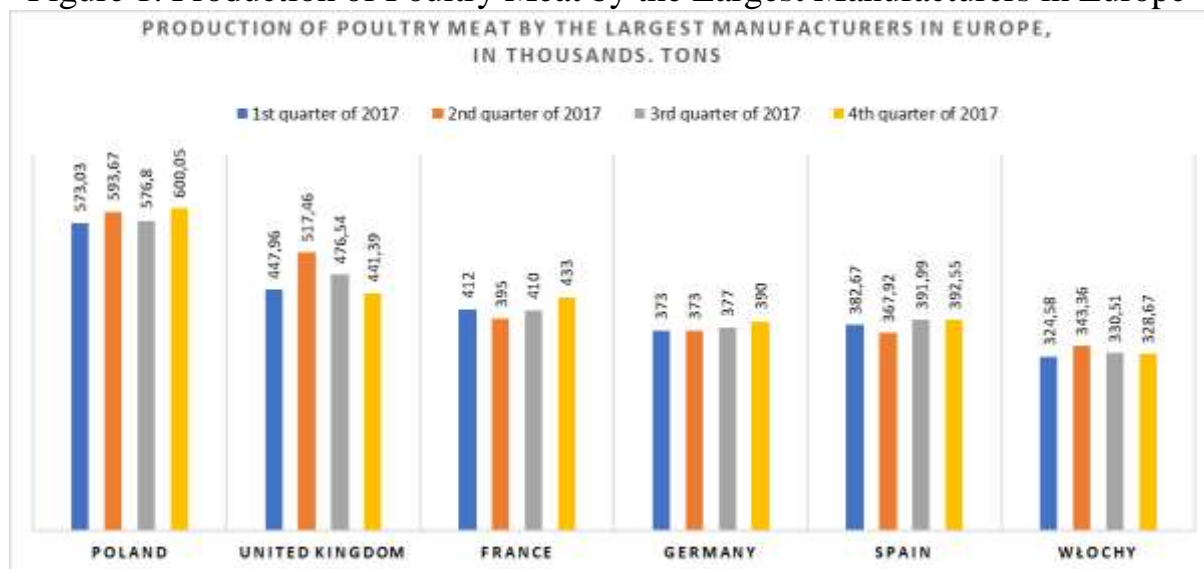
Introduction

Marketing management of enterprises in the area of agriculture is closely related to the relevant strategic plan and is based on essentially the same principles as prevailing in other sectors. What constitutes the main area of marketing tasks in the case of Polish poultry producers is the proper assessment of factors affecting their implementation, such as poultry demand in the markets, seasonality in agriculture related to animal husbandry, competition of entities mainly from the Eastern border and occurrence of threats in the form of diseases and fever birds. Polish poultry producers have to deal with periodic disturbances in production and trade caused mainly by emerging bird flu, which before 2017 caused the closure of some foreign markets for deliveries. Additionally, the growing competition from non-EU markets makes the poultry business fronting new marketing tasks.

Poultry Industry in Poland

The Polish poultry business is being observed as the most evolving in EU due to its competitive price offer and the high quality of the products. According to the Eurostat data for the year 2017 (Figure 1), Poland unquestionably dominates in this sector.

Figure 1. Production of Poultry Meat by the Largest Manufacturers in Europe

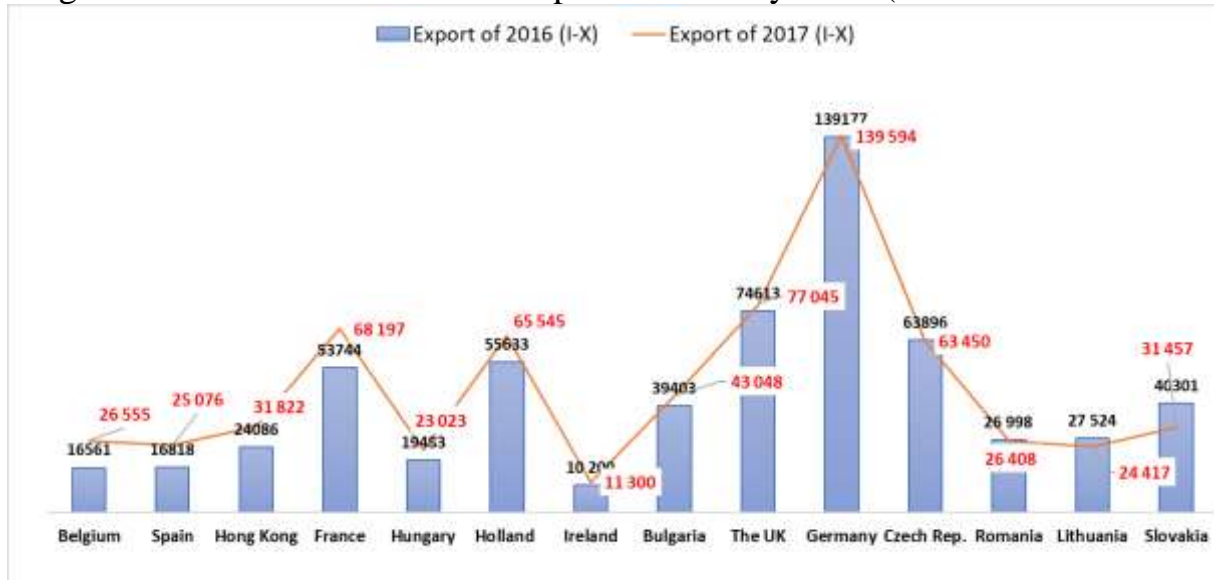


Source: Own study based on Eurostat 2017.

Despite the biggest obstacle such the avian influenza (in July 2017 Poland regained the status of a country free from the disease, which allowed domestic exporters to return to many previously closed markets), the Polish hen producers can still appreciate excellent sales results on the intra-Community market. High export activity of Polish poultry enterprises translates into an equally high sales volume of chickens, which, according to the Polish National Chamber of Poultry and Feed Manufacturers,

increased in the first ten months of 2017 by 9.61 percent compared to the same period in 2016. Germany and The United Kingdom remain as the main foreign expansion targets of the Polish manufacturers, but, as it has been statistically recorded (Figure 2), also smaller recipients in the European Union and outside contributed to the increase in Polish poultry meat exports.

Figure 2. The Volume of Polish Exports of Poultry Meat (in tonnes for I-X.2017).



Source: Own study based on data from National Chamber of Poultry and Feed Manufacturers in Poland, 2017.

According to the collected data, more than 60% of Polish poultry meat was exported to Belgium, 49% to Spain and 27% to France. A 32% increase in exports was noted in Hong Kong, and 18% more poultry meat went to Hungary and 17% to the Netherlands. As The Ministry of Agriculture and Rural Development in Poland indicates, in comparison of January 2018 to January 2017, the total value of export (thous. euros) of poultry meat and offal raised to 137 346 from 159 548 in January 2017, and in case of fresh chilled or frozen poultry meat it was 4 024 euros (the same in 2017). The good streak for the poultry market means that Poland maintains a leading position in this sector. The main strategy of the Polish producers is to preserve the highest quality standards for meat, with relatively low product prices on store shelves. This strategy has been successful for several years due to the continuous outbreak of avian influenza and recent epidemics in the Netherlands, Germany, Great Britain and Italy. Polish poultry is as yet free from avian influenza infection. Yet, there exist some factors than the Polish poultry business needs to take into consideration, i.e. the growing competition on the EU markets mainly caused by the expansion of Ukrainian hen producers, which forces the actual poultry leader to search for new markets outside the European Union.

Export Development Strategy of Polish Poultry Industry towards Non-EU Countries

National Poultry Council - Chamber of Commerce in Poland evidently indicates that nearly 90% of sales proceeds comes from the EU market and Poland is in the phase of high trend growth in poultry production. Another challenge to maintain a dominant

position and eliminate potential threats for it in the future is the development of exports to non-EU countries. The main goal is to develop management strategies responding to the procurement of Polish poultry in Asian, African and American countries. The demand for elements less valued by recipients inside the EU (elements with bone, giblets, paws, shuttlecocks) finds interest in further parts of the world. Exports to third countries have a chance to optimize poultry production in Poland. In the first place, the strategic task of Polish poultry producers is to regain the possibility of entering the Chinese market and South Africa, which were blocked as a result of the emergence in Europe of a threat of the avian influenza virus. Therefore, the priority is now to undertake actions enabling their re-opening and rebuilding relationships. Ultimately, Poland will apply for access to new markets in Southeast Asia, especially to Singapore, which is a transfer market of key importance in the region. One of the concepts how to start the Asia expansion, is a project entitled "Support For Expansion Of Polish Poultry Sector On Selected Third Countries' Market" which has been proposed by the Polish National Poultry Council - Chamber of Commerce gathering poultry producers and processors. Affiliated companies have approx. 70% share in the Polish poultry market and over 90% of shares in exports. The objective of the project is to enter third country markets where the companies would have a chance to increase the competitiveness of Polish poultry and create optimistic conditions for the development of exports in Singapore, China, South Africa and Indonesia. The project assumes that Polish poultry producers will have the opportunity to present their products and present commercial offers at fairs, meetings and agricultural exhibitions in Singapore and Shanghai and in future the business contacts will bring the economic effects. Another idea to encouraging Polish poultry farmers to increase sales to further foreign markets was proposed by the Agricultural Market Agency (based on ACT of 22 May 2009 on funds for the promotion of agri-food products), which introduced a special Fund for the Promotion of Poultry Meat. Over PLN 12 112 million was allocated for the implementation of tasks promoting poultry meat and processed products both in Poland and abroad. Apart from specially organized farming and breeding exhibitions and fairs, the fund have supported several projects (e.g. the European campaign "Goose Day") and campaigns for the markets of South Africa, China and Vietnam as the part of the strategy of entering third countries' markets. The main marketing assumptions of the Polish poultry meat promotion are: building a competitive advantage in the European Union and in third countries, stimulating the demand for poultry products by building appropriate consumer attitudes, the implementation of procedures protecting the poultry meat industry against the loss of a positive image, production control from field to table to ensure the highest quality of products, guaranteeing food security based on EU regulations, expanding and enriching the poultry assortment including frozen products and in the halal option, and so-called *convenience food*, i.e. partially prepared for serving.

*Joanna Dyczkowska, PhD in Economics,
Zespół Marketingu i Przedsiębiorczości,
Katedra Turystyki i Marketingu,
Wydział Nauk Ekonomicznych,
Politechnika Koszalińska,
Решетнікова О.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Полтавська держана аграрна академія,*

PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF AGRARIAN LOGISTICS IN UKRAINE AND POLAND

Increasingly, the agro-food industry faces the challenge to offer products that are perfectly aligned with the consumers' preferences [1]. Therefore, all the members within an agro-food supply chain (SC) should work more closely to serve end-users [2]. In fact, a basic idea behind supply chain management (SCM) is that the value generated across the members of a network that acts as a unit must be greater than the value that the individual firms could create on their own [3-5]. In this sense, consumers occupy a very important position. While consumers are simultaneously located at the end of the chain, they are at the beginning of it as the inspiration for a market-oriented chain organization or as managed by the consumer [4]. The literature suggests that considering the final users' demand and to integrate it into the agro-food SC is relevant to the SC performance [7-9]. Over the past decade, the integration of the end-users' information into the SC management systems has become a source of competitive advantage [7,10]. From the interaction with consumers, the members of the agro-food SC have the potential to use and to incorporate this information into the value-added process generation.

Information integration has emerged as one of the key dimensions of supply chain integration (SCI) and plays a significant role in the effectiveness and efficiency of overall supply chain (SC) practices of various industries, in particular with agri-food SCs involving a large number of stakeholders that includes logistics partners and regulatory bodies. At the same time, there is a growing need for information integration in agri-food SC practices in direct proportion to the increasing demand for agri-food products and the increasingly global nature of agri-food SC practices. Major reasons for rising world demand for agri-food products include the increasing growth of population and expanding middle classes in emerging economies as well as the global trend towards healthy eating habits. Projected forecasts suggest the average annual increase in world demand for agri-food will be 1.3 per cent during 2007-2050 [11]. Many governments are responsive to the need to position food security as a major item in their agendas. For example, the Australian Government has made extensive efforts as spelled out in its "National Food Plan", an initiative to develop an overarching framework to identify the role of government in the food SC [12], and plans to make Australia a sustainable and productive supplier of nutritious and affordable food for its people and the world. There is general consensus on the need for an emphasis on the importance of improving food SC management; challenges are compounded by the short shelf life and

time sensitive prices of agri-food products, presence of decentralized small to medium producers in the upstream and major retailers in the downstream and potential vulnerability from natural disasters on longer SCs of fresh food supplies including the concerns about the food safety, security and quality [13].

An important factor in improving competitiveness and efficiency of agribusiness may be logistics, understood as management of agricultural products movement and storage activities, which are intended to enable the flow of products from places of origin to consumption places, as well as management of information related to these products.

The role of logistics in agribusiness is particularly important due to the specificity of this sector, manifesting itself among others:

- significant time imbalance of supply and demand for agricultural products (concerns crop production, as well as cereal and fruit and vegetable processing);
- low transport and storage susceptibility of many agricultural products (for example milk, meat, fruit and vegetables);
- numerous and independent links intermediating the whole supply chain "from the farmer's field to the consumer's table", which causes a strong exposure to disruptions in the flow of information and, consequently, excessive stocks, growing up the supply chain (the "whip" Forester).

We can define Agrologistics as an organization covering the organization, planning, control and implementation of agri-food commodities from the place of production of agricultural raw materials, through channels related to their purchase, storage, production and distribution, to the final recipient (food consumer) whose purpose is to satisfy market requirements, while maintaining food security, minimum costs and minimum capital involvement.

Ukraine has all the necessary components to further build and use the potential of agribusiness growth. Primarily, it is about not only increasing the export of raw materials but also the finished products, as well as the use of advanced agricultural machines, cultivating and harvesting technologies, and improving the logistic component, which should help minimize losses at each stage and each process.

Logistics today remains a "problem" factor in the agricultural sector. This is a shortage of modern elevators and low quality of road infrastructure, insufficient investments in modernization of rail and road transport, therefore, in virtually all parts of the process, we have reserves for improving the indicators, and therefore – for further growth. From years ago, the upstream demand information distortion has been a subject of interest by practitioners and researchers. This is owing to the practical implications that an adequate alignment towards the demand has on the performance of the chain. Within the great diversity of demand information that can be integrated upstream in the agro-food SC, the consumers' quality perceptions are of great importance.

Automobile transport begins to play an increasingly important role in agrarian logistics. Nevertheless, in the Ukrainian realities, this mode of transport is effective at a distance of up to 200 km; in other cases, the railway is used. Today, the main logistics link for the delivery of agricultural products to the ports is «Ukrzaliznytsya». The age of most of the railroad cars is about 30 years. This means that in the future, the state park

will only decrease, and the main part will be provided by private investments of traders and logistics companies. Optimal for Ukrainian domestic agrarian logistics would be river transport, but today its share of the total number of transport "from the field to the ports" is insignificant [14].

Interestingly, despite recent advances in our understanding of the roles of how sequential production processes are organised, systematic empirical evidence on the effects of reorganising supply chains' coordination mechanisms has been very limited. This paper is an attempt to fill this gap. To achieve this goal, we provide a quantitative analysis of a unique example of radical reorganisation, involving a supply chain in Central and Eastern Europe during the transition from a planned economy to a market economy [15]. More specifically, we provide a quantitative analysis of the reform in institutions governing the agro-food supply chain in Poland after the collapse of the communist system in 1989. Under communism, the agroindustry was highly concentrated, with food processing, distribution, and input supplies monopolised by the state [16]. This also included the procurement of raw agricultural products, which was organised through state-owned rural collection points. With the end of central planning, this system of exchange collapsed. Food processors lost their guaranteed supplies and farmers had to find new ways to market their products, without the state acting as an intermediary [17]. As a result, new commercial relations between upstream and downstream producers had to be established based on market institutions. In effect, the agro-food supply chain was thoroughly reorganised, with bureaucratic coordination mechanisms replaced by market coordination mechanisms [18]. This case of emergence of the different coordination mechanisms following the transition from a planned economy to a market economy offers a unique opportunity to evaluate its impact.

The development of processing markets and then their attempt to consolidate in Poland made it necessary to look for new solutions that is agrologist. The necessity of designing and building logistics agglomerations in Poland results from [19]:

- the increasing number of streams of goods supplied to enterprises;
- involvement of a significant amount of human potential in logistics agroprocesses;
- lengthening of the supply chain, thereby lengthening the stay of 'on the road' products, for example perishable products;
- perception of the diversity of agro structure and tasks in the various stages of its operation;
- maintaining the agro's ready readiness resulting from the organizational level tasks;
- other tasks resulting from the specificity of agribusiness.

An analysis of the current state of agrarian logistics in Ukraine and Poland allows us to form the main obstacles in the development of logistics (Table 1).

As Ukraine, as a country with a high potential in the agricultural sector, plans to increase its potential for export of agricultural products in the near future, paying special attention to the development of agro-logistics and its efficiency should be given.

The main obstacles in the development of agro-logistics in Ukraine and Poland

Obstacles to the development of agro-logistics in Ukraine	<ul style="list-style-type: none"> - absence of a government program on the development of agrology at the proper level; - lack of qualified logistics personnel at agricultural enterprises; - lack of funds for the purchase of modern vehicles; - lack of funds for the implementation of logistic approaches, since software logistics products are too expensive for domestic enterprises; - lack of funds for the construction of a sufficient number of modern warehouses; - low quality of road surface, imperfect digital GPS software for Ukrainian roads and lack of communication networks for large-scale transport; - shortage of port and elevator capacities, outdated railroad fleet, undeveloped river logistics; - low investment attractiveness of agricultural sectors in Ukraine, which is mainly due to the imperfect regulatory framework and the unstable political situation in the country; - corrupt component [20].
Obstacles to the development of agro-logistics in Poland	<ul style="list-style-type: none"> - lack of qualified staff in the field of logistics and at the same time with the knowledge of issues related to the transport of food products, agricultural products and other issues related to agricultural processing; - problems related to the determination of the level of safety stocks of finished products in agribusiness enterprises; - frequent shortages of storage space adapted to store crops; - the dominant local market in the case of second-order agrarian supply, due to the high transport costs; - the dominant national and global (not European) market in the case of agrologic distribution, the lack of demand on the European market for Polish products despite 4 export positions in foreign trade; - mostly used own transport and not specialized logistics companies on the basis of outsourcing, which would contribute to lowering costs; - implementation only by large enterprises of agribusiness electronic data exchange (EDI) and information systems, lack of investment in software and hardware systems; - mainly using collective packaging, often without re-use; - incurring very high logistics costs by agribusiness companies in the area of transport (58%); - lack of reverse logistics and greenlogistics in agribusiness enterprises; - low level of customer service in the field of logistics elements such as delivery time (46%), availability of ordered goods in the warehouse (39%) and lack of measurements in terms of convenience and communication; - constant adaptation to EU directives and the rules of transporting plants and animals (rules for the control of quarantine organisms, phytosanitary certificates and passports of animals and plants).

The following measures will help to reduce the costs of the logistic component of agrarian exports:

- adoption of a law that cancels the certification of the State Agricultural Inspectorate for the transportation of goods from internal elevators to ports;

- simplification or cancellation of internal certification of the veterinary and phytosanitary service;
- permission to mix grain lots for the purpose of forming export batches in port warehouses, which should accelerate the turnover of port capacities;
- canceling duplicate indicators of various inspections, which will also lead to cheaper certification;
- diversification of tariffs for rail cars privately owned, which should help to attract investment in an increase in the private car fleet;
- development of river shipping along the Dnipro river: dredging above Dnieprodzerzhinsk, the creation of a barge park and river-sea vessels;
- construction of new terminals with the participation of commodity producers and traders [14].

Conclusion

One topic that has received special attention is that of the institutions that govern supply chains. Overall, extant literature provides convincing evidence that the organisation of a supply chain is an important determinant of economic performance. Nevertheless, we are still far from having a clear understanding of the channels through which supply chain institutions affect economic outcomes. Furthermore, especially at the macro level, there are many blind spots in our understanding of the relative roles of different institutional arrangements that determine inter-firm relationships, and thus the aggregate workings of the economy. Finally, questions remain about the economic consequences of changing the rules that govern supply chains. This can be understood as of particular importance if one recognises that while transacting parties may find ways to avoid the adverse effects of weak contracting institutions, radical reform that reorganises a system of exchange can be very costly, especially over the short run. In a multiple equilibria scenario, one could ask whether changing the organisation of supply chains may cause a movement from one equilibrium to another. In contrast, in a scenario with a unique stable equilibrium, one could consider the temporary impact. In this context, it is worth noting that institutions affecting vertical linkages between upstream and downstream producers are not only shaped by evolutionary processes, but are often subject to revolutionary changes. The latter can be driven by a number of factors, including natural disasters, social conflicts, financial crises, or political reforms, all of which may disturb the institutional underpinnings of the organisational aspects of production and exchange.

In the agri-food industry, Internet-based applications changed the way companies conduct business mainly by facilitating activities that were already taking place, rather by giving birth to virtual networks creation. Due to the specific characteristics of the sector, Internet's huge potential has not been fully exploited yet, still remaining a new communication tool. This paper aims at giving empirical insights regarding the use of Internet-based applications in the agri-food supply chain, by focusing on the Ukrainian and Polish fruit and vegetable. In particular, the paper identifies companies perceptions regarding perceived benefits, constrained factors and motivation factors towards the use of Internet-based applications. Results indicate that companies recognise benefits arising from the use of Internet, however they still use traditional ways when

communicating with their partners. Regarding transportation issues, while companies overall satisfaction is rather moderate and differs significantly from the importance placed on a number of criteria, companies are still sceptical in using Electronic Transportation Marketplace. Some of the most common barriers to sharing information include high cost and complexity of information system implementations, systems incompatibility due to lack of industry standards or inadequate resources among some members of the SC, inefficiencies that arise due to different levels of connectivity along the SC and lack of understanding among managers of the willingness dimension of information sharing. These barriers lead to a situation where potentially useful information that could lead to improved SC decision making, either remains unavailable or not shared.

References:

1. Benner, M., Geerts, R.F.R., Linnemann, A.R., Jongen, W.M. F., Folstar, P. and Cnossen, H.J. (2003), "A chain information model for structured knowledge management: towards effective and efficient, food product improvement", *Food Science & Technology*, Vol. 14, pp. 469-477.
2. Mason-Jones, R. and Towill, D.R. (1997), "Information enrichment: designing the supply chain for competitive advantage", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 2, pp. 137-148.
3. Briscoe, G., Dainty, A.R.J. and Millett, S. (2001), "Construction supply chain partnerships: skills, knowledge and attitudinal requirements", *European Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 7, pp. 243-255.
4. Busse, C., Meinschmidt, J. and Förstl, K. (2016), "Managing information processing needs in global supply chains: a prerequisite to sustainable supply chain management", *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 53, pp. 87-113.
5. Romano, P. (2003), "Co-ordination and integration mechanisms to manage logistics processes across supply networks", *Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol. 9, pp. 119-134.
6. Brunsø, K., Fjord, T.A. and Grunert, K.G. (2002), *Consumers' Food Choice and Quality Perception*, Aarhus School of Business, MAPP-Centre for Research on Customer Relations in the Food Sector.
7. Taylor, D.H. and Fearn, A. (2006), "Towards a framework for improvement in the management of demand in agri-food supply chains", *Supply Chain Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 379-384.
8. Sila, I., Ebrahimpour, M. and Birkholz, C. (2006), "Quality in supply chains: an empirical analysis", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 11 No. 6, pp. 491-502.
9. Braziotis, C., Bourlakis, M., Rogers, H. and Tannock, J. (2013), "Supply chains and supply networks: distinctions and overlaps", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 18 No. 6, pp. 644-652.
10. Soliman, K.S., Janz, B.D. and Sherer, S.A. (2005), "From supply-chain management to value network advocacy: implications for e-supply chains", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 10 No. 2, pp. 77-83.

11. Linehan, V., Thorpe, S., Andrews, N., Kim, Y. and Beaini, F. (2012), “Food demand to 2050: opportunities for Australian agriculture”, paper presented at the 42nd ABARES Outlook Conference, ABARES, pp. 6-7.

12. Australian Government (2013), “National food plan – our food future”, Department of Agriculture, First Amendment Foundation, Commonwealth of Australia, Canberra.

13. Delforce, R., Dickson, A. and Hogan, J. (2005), “Australia’s food industry: recent changes and challenges”, Australian Commodities: Forecasts and Issues, Vol. 12 No. 2, p. 379.

14. How bad logistics prevents Ukrainian farmers from entering international markets [Electronic resource] / Based on the speech of the general director of Noble Resources Ukraine V. Osadchuk at the international forum "Agribusiness of Ukraine 2014" organized by the Adam Smith Institute (April 2014) Access mode: <http://www.bakertilly.ua/ru/news/id565>

15. Kornai, J. (2006), “The great transformation of central and eastern Europe: success and disappointment”, Economics of Transition, Vol. 14 No. 2, pp. 207-244.

16. Brooks, K., Guash, J.L., Braverman, A. and Csaki, C. (1991), “Agriculture and the transition to the market”, Journal of Economic Perspectives, Vol. 5 No. 4, pp. 149-161.

17. Fałkowski, J. (2012), “Dairy supply chain modernisation in Poland – what about those not keeping pace?”, European Review of Agricultural Economics, Vol. 39 No. 3, pp. 397-415.

18. Kornai, J. (1994), “Transformational recession: the main causes”, Journal of Comparative Economics, Vol. 19 No. 3, pp. 39-63.

19. A. Wojciechowski, Agrologistyka – nowy wymiar działań logistycznych, Logistyka No. 3/2011, pp. 14-15.

20. Oksana Yakovleva. Logistics as a competitive advantage in the development of agribusiness in Ukraine [Electronic resource] / Oksana Yakovleva. – April 19, 2016. – Access mode: <https://agropolit.com/blog/58-logistika-yak-konkurentna-perevaga-u-rozvitku-agrobiznesu-v-ukrayini>

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

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У МОТИВАЦІЇ ДО ЕКОНОМНОГО ТА ЕФЕКТИВНОГО ВИТРАЧАННЯ ЕНЕРГІЇ УКРАЇНСЬКИМИ ВИРОБНИКАМИ

Сьогодні енергомісткість ВВП в Україні є приблизно у 3,5 рази вищою порівняно з країнами ЄС. Показник енергоефективності економіки України в

цілому підвищується і прямує до рівня близько 60 % від середнього рівня країн Європейського Союзу (ЄС), у промисловості спостерігається його зростання, натомість у сільському господарстві та секторі послуг – менш значне, але падіння. [1]. Потенціал енергоефективності України оцінюють в 10,1 млрд доларів в цінах 2014 року. Однак скорочення розриву у енергоефективності з країнами ЄС відбувається занадто повільно: такими темпами Україні буде потрібно як мінімум 30 років, щоб досягти рівня енергоефективності ЄС 2012 року. [2]

Усе вищезгадане значно ускладнює в коротко- та середньостроковій перспективі досягнення належного рівня конкурентоспроможності вітчизняного продукту на світових ринках. У свою чергу, це стримує участь України у світовій торгівлі, обмежує можливість залучення іноземних інвестицій та технологій для модернізації економіки. [3]

Незважаючи на величезний потенціал і комерційну привабливість перспектив реалізації комплексних реформ з енергозбереження, за останні роки Україні так і не вдалося зробити істотний дієвий крок в даному напрямку. [4]. В більшості ж розвинених країн світу енергозбереження стало вагомим джерелом прибутку фінансово-промислових груп. Не можемо не відмітити окремих спроб вирішення проблеми енергозбереження в Україні на законодавчому рівні. Принципи стимулювання енергозбереження суб'єктами підприємницької діяльності, які передбачають пільги в оподаткуванні прибутку, який використовується на придбання і використання енергозберігальних технологій, прискорену амортизацію цих технологій тощо, було покладено в основу Закону України «Про енергозбереження» №74/94, прийнятого ще у 1994 році [5]. Деякого оптимізму надає «Енергетична стратегія України до 2035 року», схвалена Кабінетом Міністрів України 18 червня 2017 р. Крім того, Законом України від 20 вересня 2016 року №1530-VIII ратифіковано Фінансову угоду (Проект «Основний кредит для аграрної галузі – Україна») між Україною та Європейським інвестиційним банком. [6]

Є інформація і про ініціативи на місцях. Проект «Створення мотиваційної моделі впровадження енергозберігаючих технологій у бюджетній сфері в м. Славутич» реалізувало МГО «Лабораторія малого бізнесу» у партнерстві із виконавчим комітетом Славутицької міської ради, за підтримки Фонду Східна Європа та за рахунок коштів, наданих Компанією «Telenor». [7] Мусимо, однак, констатувати поодинокість таких прикладів, недостатність інформації про такі проекти, їх ефективність.

Щоб прийняті програми з енергозбереження в Україні працювали ефективно, вони повинні відповідати інтересам громад, а не окремих політиків та фінансово-промислових груп. Заходи держави у цьому напрямку мають носити як примусовий, так і стимулюючий та просвітницький характер. Практика використання примусових заходів є у різних країнах, в тому числі у розвинених. Однак система державного управління останнім часом зазнає значних змін. Модель відносин «влада-підпорядкування» в умовах громадянського суспільства все частіше поступається місцем моделі партнерства і співробітництва. Підтримка громадянами тих чи інших державних проектів кардинально підвищує

ефективність їх реалізації. І навпаки, прихований або відкритий саботаж нав'язуваних «зверху» державних ініціатив може звести нанівець всі зусилля державного апарату. Розширення відносин діалогу і партнерства між державою та її громадянами для забезпечення ефективності функціонування економічної системи та суспільства, росту суспільного добробуту за рахунок економічного, ефективного та доцільного використання ресурсів ми вбачаємо можливим на базі широкого використання в державному управлінні принципів маркетингу [8, с. 151].

Тобто необхідно використовувати підхід до державного управління, який поставить на перше місце інтереси споживачів державних послуг у цій сфері і виступить як специфічна форма реалізації маркетингу в управлінні. При цьому мають використовуватись традиційні складові маркетингової діяльності - дослідження ринку (тобто громад), різні елементи маркетингових комунікацій - PR, реклама, стимулювання, продакт плейсмент і т.п.

Аналіз доступних джерел з практики впровадження енергозбереження та підвищення енергоефективності демонструє недостатність опрацювання проблеми як у теорії, так і в методиці. Дослідниками вивчаються проблеми використання маркетингу на ринку електроенергії [9], заходи з управління попитом на енергію [10], розглядаються напрями подолання монополізму та розвитку конкуренції [11], проблеми впровадження інноваційних розробок на вітчизняному ринку енергозбереження за допомогою використання системного підходу [12].

Використання ж маркетингу як концепції функціонування, відповідно – комплексу маркетингових інструментів щодо енергозбереження та енергоефективності залишається поза увагою авторів. У зв'язку з цим нами був вивчений та узагальнений досвід зарубіжних країн та сформульовані рекомендації практичного характеру щодо реалізації просвітницьких та стимулюючих заходів на основі маркетингового підходу у області енергозбереження в Україні.

Заходи стимулюючого характеру є важливим інструментом для роботи з підприємствами. Основою мотивації керівництва підприємства є покращення продуктивності підприємства шляхом зниження витрат і збільшення прибутковості. Мотивація працівників полягає у визнанні їх ролі в енергозбереженні, його заохоченні та підтримці. Пропаганда енергозберігаючого способу поведінки може здійснюватися через засоби масової інформації, де повинні публікуватися досягнення в галузі енергозбереження кожного підприємства. Для стимулювання енергозбереження державі необхідно забезпечити ринкову позицію споживачів, що можливо саме за допомогою застосування маркетингових інструментів, заходів просвітницького та стимулюючого характеру.

В ідеалі досягнення мети ощадливого витрачання енергоресурсів повинно бути забезпечено не стільки прагненням виконання обов'язкових вимог, скільки усвідомленою потребою, зумовленою можливістю одержання додаткових вигод споживача. Це означає спілкування з людьми, основними цілями якого є: просування ідей енергозбереження, підвищення обізнаності про його важливість; забезпечення широкого розповсюдження інформації про існуючі товари та технології і переваги їх використання; обґрунтування ефективності вкладень у

заходи з енергозбереження; реклама досягнень підприємств у сфері енергозбереження. [13]

Оскільки мова іде про економію ресурсів, доцільним є використання низьковитратних інструментів просування з арсеналу маркетингових засобів, як то статті в офлайн-виданнях, реклама на асфальті, штендери (або стрітлайни), реклама на автомобілі, розсилка по e-mail. Блог, статті на сайтах, інтерв'ю в інтернеті також виступають важливим джерелом розповсюдження інформації, служить для нагадування, підтримання інтересу. [14]

Щоб енергозбереження та енергоефективність набували більшої розповсюженості, маркетингові зусилля державних установ повинні спрямовуватися за трьома вимірами: усвідомлення, ціна та переконання. Доцільним є подати екологічність як економічну цінність.

Ціна є ключовим бар'єром для прийняття, якщо вона не пов'язана зі створенням цінності. Винагорода тут може бути представлена, окрім економічних категорій, також у категоріях образів та концепцій, які створюють емоційний зв'язок та задовольняють високі потреби, такі як підвищення самооцінки / статусу, більший зв'язок із спільнотою, духовна самореалізація, добробут родини, спадщина тощо. Також необхідно збільшити візуалізацію результатів. Повинно бути більше продуктів та пропозицій, які допомагають представити зміни як можливі, реальні та видимі. Комунікації повинні створювати неупереджене, надихаюче відчуття невідкладності, яке формулює позитивне бачення і примушує людей діяти. Необхідною є сегментація «ринку» для визначення сприйнятливих цільових аудиторій, що відповідають заходам різного характеру, для яких використовуються різні види комунікацій.

Для того, щоб створити тривалий «попит» на енергоефективність, необхідно виконати складне завдання — змінити ставлення та поведінку споживачів у споживанні енергії. Більшість найуспішніших кампаній із зміни поведінки використовують партнерські стосунки з місцевими органами влади, школами, некомерційними організаціями, церквами та іншими громадськими групами, щоб здійснити програму на місцевому рівні. Дуже важливим є не тільки «вчити» споживачів, але й намагатися їх залучити. [15]

Зауважуємо, що представлене дослідження не презентується авторами як готове рішення проблеми. Ми, однак, пропонуємо використовувати новий для Українського сьогодні — маркетинговий - підхід до проблеми підвищення ефективності використання та економного витрачання енергії. Як теоретичне, так і, на його основі, методичне опрацювання питання використання маркетингу в стимулюванні енергоефективності та енергозбереження є необхідними наразі напрямками досліджень для українського суспільства, як на основі зарубіжного, так і враховуючи набутий вітчизняний досвід.

Список використаних джерел:

1. Додонов Б. Моніторинг енергоефективності України 2016 / Б. Додонов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newsep.com.ua/media/news/854/files/Моніторинг%20енергоефективності%20України%202016.pdf>.

2. Енергозбереження може принести Україні більше \$10 млрд – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.korrespondent.net/business/3706726-enerhozberezhennia-mozhe-rynesty-ukraini-bilshe-10-mlrd-doslidzhennia>

3. Пинда Ю. В. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств у контексті реалізації енергозберігаючих заходів на регіональному рівні [Електронний ресурс] / Ю. В. Пинда // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2014. – № 12. – С. 283-287. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzlubp_2014_12_66

4. Киричок А. Энергосбережение по-украински, или много шума из ничего... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.liga.net/user/akirichko/article/25855.aspx>

5. Закон України Про енергозбереження: прийнятий 01.07.1994 № 74/94-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/74/94-%D0%B2%D1%80>

6. Закон України Про ратифікацію Фінансової угоди (Проект «Основний кредит для аграрної галузі – Україна») між Україною та Європейським інвестиційним банком: прийнятий 20 вересня 2016 року № 1530-VIII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1530-19>

7. Запровадження механізму мотивації до енергозбереження у бюджетних установах міста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.misto.esco.co.ua/best_practice/art105.htm. – заголовок з екрану

8. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. / Е.В. Ромат – СПб.: Питер, 2008. – С. 151.

9. Гарасьова Н.Ю., Величко Т.В. Особливості маркетингу електроенергії енергозабезпечуючих компаній в умовах оптового ринку [Електронний ресурс] / Н.Ю. Гарасьова, Т.В. Величко // Наукові записки. – Вип. 10, част. III – Кропивницький: ЦНТУ, 2010. – С. 297-299. – Режим доступу: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_10_3/stat_10_3/67.pdf

10. Гатиятуллина Д. А. Энергетический маркетинг как эффективный путь к энергосбережению: теоретический аспект [Електронний ресурс] / Д.А. Гатиятуллина // Вестник Казанского технологического университета. – 2012. – №4. – С. 149-158. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/energeticheskiy-marketing-kak-effektivnyy-put-k-energoberezhenyu-teoreticheskiy-aspekt>

11. Титаренко Л.М. Маркетинг в електроенергетиці України: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Л.М. Титаренко // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. № 11. – С. 317-321. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/11_ukr/52.pdf

12. Кубишина Н.С. Формування маркетингового механізму інноваційних розробок на ринку енергозбереження [Електронний ресурс] / Н.С. Кубишина, О.Ю. Цапук // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2013. – Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/541>

13. Климова Л. А. Теоретические аспекты маркетинга энергосбережения / Л.

А. Климова, А. И. Горбатенко // Thesaurus. – 2015. - № 1. – С. 86-90. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.institutemvd.by/components/com_chronoforms5/chronoforms/uploads/20160418162251_Klimova_Gorbatenko.pdf

14. Комаріст О.І. Малобюджетні інструменти та засоби маркетингу підприємств малого бізнесу / О.І.Комаріст, Н.І.Алдохіна // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії – Вип. 2 (7). – Т. 1. Полтава: ПДАА. – 2013.- 356 с.- С. 144 -150

15. Wimberly, J. EcoPinion Survey Report. Green Gap Redux: Green Words Gone Wrong. – Distributed Energy Financial Group LLC / EcoAlign, 2009. – 17 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://29jedk1t4b4k3o7vu2867f4z-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2009/11/Green-Words-Gone-Wrong-Report.pdf>.

*Андрущенко А.О., Вдовиченко К.О., студентки
Вінницького національного аграрного університету*

ГЛОБАЛЬНІ КОМП'ЮТЕРНІ МЕРЕЖІ В МАРКЕТИНГУ

В Україні існує декілька глобальних мереж (Relcom, Sprint, Glasnet, Roshet), які можуть спілкуватись із зарубіжними комп'ютерними мережами. Коли комп'ютерна мережа надає послуги з міжнародного обміну, то вона стає частиною Internet. Internet було створена на основі американської моделі ARPANET, основоположним принципом цієї мережі було те, що кожен комп'ютер міг спілкуватися як вузол з будь – яким іншим комп'ютером.

Інтернет розроблявся з метою забезпечення взаємодії віддалених комп'ютерів і задумувався як децентралізована територіально-розподілена мережа з безліччю альтернативних пунктів збереження і шляхів поширення інформації.

У період з 2000 по 2015 рік питома вага користувачів інтернету збільшилася майже в сім разів - з 6,5 до 43 відсотків світового населення.

Глобальна комп'ютерна мережа Internet вважається «четвертим каналом», що зв'язує людей між собою (після особистого спілкування, телефону і пошти).

Глобальна мережа Internet надає багато послуг, основні з яких: всесвітня мережа, веб-форуми, блоги, вікі-проекти (Вікіпедія), інтернет-магазини, інтернет-аукціони, соціальні мережі, електронна пошта і списки розсилки, групи новин (Usenet), файлообмінні мережі, електронні платіжні, інтернет-телебачення, IP-телефонія, месенджери, FTP-сервери, IRC (веб-чати), пошукові системи, інтернет-реклама, видалені термінали, видалене управління.

Стрімкий розвиток новітніх інформаційних технологій, комплексна автоматизація галузей економіки, використання можливостей електронної комерції, обумовили посилення ролі мережі Інтернет для підприємств з точки зору не тільки збереження, але і розширення їх позицій на ринку. Найбільш

важливі причини необхідності використання Інтернету в процесі розвитку бізнесу в сучасних умовах господарювання.

Стрімке зростання Інтернету у всьому світі вимагає вивчення цілей, завдань і сучасних напрямів розвитку інтернет-маркетингу, що дозволяє познайомитися з інноваційними технологіями реалізації маркетингової діяльності [1].

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження) реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів[3].

Основними перевагами користування інтернет-маркетинговими комунікаціями є:

- глобалізація - інформацію з Інтернет можна переглянути у будь-якому куточку земної кулі;

- інформація - можливість для операторів мобільного зв'язку в будь-який момент проводити різноманітні маркетингові дослідження, отримувати інформацію про конкурентів та їх продукції та послуг;

- зручність для споживачів – можливість користування окремими послугами в будь-який момент часу не виходячи з дому, офісу;

- швидка адаптація до ринкових умов – можливість оперативного реагування на потреби споживачів та пропозицій конкурентів;

- зниження витрат компанії;

- просування товарів і послуг, бренду компанії.

Мережу Інтернет на сьогодні використовують не лише як засіб для отримання та обміну інформацією, але і для проведення бізнес-операцій, що становлять суть електронної комерції. Розвиток таких технологій сприяє скороченню витрат, прискоренню усіх бізнес-процесів і, як наслідок, збільшенню прибутковості діяльності компанії.

Досить ефективним в цьому напрямку є взаємодія операторів мобільного зв'язку із комерційними банками щодо надання онлайн послуг, зокрема щодо оплати послуг.

Інтернет незамінний для збору та аналізу маркетингової інформації щодо становища на ринку, коли компанія приймає рішення про вихід у мережу для роботи або на порозі здійснення нових маркетингових стратегій розвитку. Він зазвичай дозволяє швидко зреагувати на ситуацію на ринку, визначити суб'єктів, які отримують потрібну інформацію. Окрім того, інтернет є зручним для отримання довідкової інформації [3].

Одним з поширених способів інтернет-комунікацій є банерна реклама – графічні зображення, які містять гіперпосилання на сайт рекламодавця і розміщуються в мережі Інтернет на платній основі. Текстова інтернет реклама – це рекламне повідомлення, інтегроване в загальний текст на сторінці сайта і має вигляд її складової частини. У зв'язку з можливістю користувачів блокувати відображення рекламних банерів, текстова реклама має перевагу у ймовірності перегляду. Іншою перевагою такого виду реклами є швидке завантаження.

Отже, підприємствам мобільного зв'язку варто й надалі активно розвивати інтернет-маркетинг, оскільки все більша кількість користувачів мобільного зв'язку стає активними інтернет користувачами. Крім того, існує значна частина людей, які надають перевагу придбанню певних послуг, товарів саме через мережу Інтернет.

Крім інтернету, на сьогодні оператори мобільного зв'язку активно використовують також такий канал зв'язку, як створення сервісних контакт-центрів, в яких можна не лише придбати продукти компанії, проте й отримати консультативні послуги, але й допомогу із інших питань з діяльності компанії.

Подальше удосконалення роботи та мережі контакт-центрів також сприятиме удосконаленню рекламної діяльності.

Саме при побудові глобальних мереж були вперше запропоновані і відпрацьовані основні ідеї і концепції сучасних комп'ютерних мереж. Такі, наприклад, як багаторівнева побудова комунікаційних протоколів, маршрутизація пакетів у різнорідних мережах.

Основу передавального середовища глобальних мереж становлять вузли комутації, пов'язані між собою каналами передачі даних. Канали передачі даних-це канали зв'язку, пристосовані для передачі дискретної інформації у вигляді масивів даних. При цьому висувуються достатньо високі вимоги до безпомилкової передачі інформації.

У глобальних мережах, використовується декілька виділених серверів. Зокрема, роботою мережі управляє спеціальний комп'ютер – сервер мережі. У великих мережах може бути декілька файл – серверів, що служать для збереження значних обсягів інформації й організації ефективного доступу до неї з боку станцій. Глобальні мережі припускають підключення великого числа робочих станцій. З цією метою часто використовуються спеціальні сервери доступу, за допомогою яких забезпечується ефективний доступ певної кількості робочих станцій до комп'ютерної мережі. Кількість і місце розташування вузлів комутації вибирається таким чином, щоб при мінімальних витратах забезпечити необхідну пропускну спроможність мережі передачі даних [4].

Список використаних джерел:

- 1.Афанасьєва О.П. Інтернет – маркетинг / О.П.Афанасьєва.- Харків:, 2017.- 42с.
2. Литовченко І.Л. Інтернет – маркетинг: навчальний посібник/ І.Л. Литовченко - К.: 2011. – 324с.
3. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій / С.М. Войнаренко, 2013.
4. Локальні та глобальні мережі /[Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=2170>

*Антонюк О.А., студентка 4-го курсу
факультету менеджменту та права,
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Киш Л.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці,
Вінницький національний аграрний університет*

МОЗКОВИЙ ШТУРМ ЯК МЕТОД ТВОРЧОГО ПОШУКУ

Для досягнення поставленої мети - використовують методи як індивідуального, так і колективного вирішення проблем. Індивідуальні методи характеризуються найменшими витратами часу, не завжди ці рішення є оптимальними. При генеруванні альтернатив використовують інтуїтивний підхід або методи логічного (раціонального) рішення проблем. Іноді бувають проблеми, знайти рішення яких досить проблематично. У таких випадках хорошим способом буде застосування мозкового штурму.

Метод мозкової атаки. При дослівному перекладі англійське вираження "брейн стормінг" означає "мізками атакувати проблему". Цей метод розробив у 1938 р. Алекс Осборн. Його підштовхнуло до цього невдоволення ходом засідань на конференціях.

Мозковий штурм, або брейнстормінг, це – оперативний метод розв'язання проблеми на основі стимулювання творчої активності, при якому учасникам обговорення запропоновано виказати якомога більшу кількість варіантів розв'язання конкретної проблеми, не уникаючи навіть найфантастичніших рішень. Головними аспектами є максимальна кількість ідей та повна заборона на критику на початкових етапах [1].

Основна ідея така: відокремити генерацію ідеї від її критики, а точніше відокремити мрійника від критика. Суть методу полягає у наданні кожному учасникові групи права висловлювати самі різні ідеї з приводу варіантів вирішення проблеми незалежно від їх обґрунтованості, доцільності і логічності. Чим більше різних пропозицій, тим краще. З інформацією про характер проблеми учасники обговорення знайомляться заздалегідь. Всі пропозиції вислуховуються без критики і оцінки, а їх аналіз проводиться централізовано після завершення процесу заслуховування варіантів на основі зроблених записів. Дослідження показують, що колективне мислення в умовах заборони критики створює на 70 % більше цінних ідей, ніж проста сума ідей, отриманих індивідуально[2]. Коли взяти групу з 5–8 людей та поставити перед нею завдання вирішити якусь проблемну ситуацію за 15–30 хвилин, то за індивідуальної роботи буде «видано» 10–15 ідей, а за колективного обговорення за правилами МШ – 50-150 ідей. Для прикладу, компанія "Дженерал Електрик" за 30 хвилин сесії одержала 175 ідей з розв'язання задачі оптимального з'єднання двох електроприводів.

Мета методу: збір якомога більшої кількості ідей, подолання звичного ходу думки у вирішенні творчого завдання

При використанні методу мозкової атаки в невеликих групах слід суворо дотримуватися двох принципів:

- утриматися від оцінки ідей;
- тут кількість перетворюється в якість.

І дотримати чотири основних правила:

- критика виключається;
- заохочується вільне асоціювання;
- кількість є бажаним;
- ведеться пошук сполучень і поліпшень.

Правильно організований мозковий штурм включає три обов'язкових етапи. Етапи відрізняються організацією і правилами їх проведення [3]:

1. Постановка проблеми. Попередній етап. На початку цього етапу проблема повинна бути чітко сформульована. Відбувається відбір учасників штурму, визначення ведучого і розподіл інших ролей учасників залежно від поставленої проблеми та обраного способу проведення штурму.

2. Генерація ідей. Основний етап, від якого багато в чому залежить успіх (див. нижче) всього мозкового штурму. Тому дуже важливо дотримуватися правил для цього етапу: головне – кількість ідей. Не робіть ніяких обмежень; повна заборона на критику і будь-яку (в тому числі позитивну) оцінку висловлюваних ідей, так як оцінка відволікає від основного завдання і збиває творчий настрій; незвичайні і навіть абсурдні ідеї вітаються; комбінуйте і покращуйте будь-які ідеї.

3. Угрупування, відбір і оцінка ідей. Цей етап часто забувають, але саме він дозволяє виділити найбільш цінні ідеї і дати остаточний результат мозкового штурму. На цьому етапі, на відміну від другого, оцінка не обмежується, а навпаки, вітається. Методи аналізу та оцінки ідей можуть бути дуже різними. Успішність цього етапу прямо залежить від того, наскільки "однаково" учасники розуміють критерії відбору та оцінки ідей.

В результаті формується список, у якому всі подані пропозиції структуруються за певними параметрами-обмежень, а також по їх результативності.

Мозковому штурму, також як і багатьом іншим колективним методам прийняття рішень, властиві певні переваги і недоліки.

Одна з найбільш важливих переваг мозкового штурму полягає в тому, що під час мозкового штурму заохочується творче мислення, причому генерування ідей відбувається в умовах комфортної творчої атмосфери, йде активізація всіх учасників процесу. Мозковий штурм - це простий метод, який легко зрозуміти і легко застосовувати на діловій нараді. Для його проведення не потрібно складне обладнання, техніка, багато часу та спеціально організована просторова середовище.

Недоліком застосування методу «мозкового штурму» загалом є те, що він не гарантує, що буде знайдено оптимальне, єдино правильне рішення проблеми. Практика показує, що не більше 15% напрацьованих таким чином ідей є справді

дієвими. Ще одним недоліком застосування цього методу є те, що часто «генеровані» ідеї важко або неможливо реалізувати.

Метод «мозкового штурму» активно застосовується провідними компаніями в Україні та світі, особливо у сферах ІТ-технологій та реклами, тому практичне ознайомлення студентів з основами роботи за цим методом поліпшить їх конкурентоздатність не тільки на українському, але і на міжнародному ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Дмитрієва Л. Креативні прийоми вироблення ідей / Л.М. Дмитрієва // Елітаріум : Центр дистанційного навчання, 2007. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.elitarium.ru.

2. Лисичкин В. В. Отраслевое научно-техническое прогнозирование / В. В. Лисичкин. – М. : Экономика, 1971. – 231 с.

3. Січкарук О. І. Інтерактивні методи навчання у вищій школі: навч.- метод. посіб. / О. І. Січкарук. – К. : Таксон, 2006. – 88 с.

*Антонюк О.А., Міщук О.О., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Качуровський С.В., к.е.н., асистент,
Вінницький національний аграрний університет*

МІКРОЛОГІСТИЧНА СИСТЕМА «КАНБАН»

В ході економічних перетворень у вітчизняній економіці, зважаючи на високу матеріаломісткість вітчизняного виробництва, важливого значення набуває вибір оптимальної системи управління основними процесами на підприємстві «постачання-виробництво-збут», з метою оптимального забезпечення матеріальними ресурсами. Використання системного підходу до управління матеріальними потоками варто застосовувати для вдосконалення організації логістичної системи на вітчизняному підприємстві.

Основними властивостями логістичних систем є [1, 2]:

1) складність, яка характеризується кількістю елементів, підсистем, способами взаємодії;

2) ієрархічність, що відображає правило упорядкованості елементів нижчого рівня по відношенню до елементів вищого рівня логістичного управління;

3) емергентність, здатність системи цілою композицією виконувати задану функцію мети, що неможливо досягти її окремим уособленим частинам;

4) структурованість передбачає наявність внутрішньої організаційної структури;

5) динамічність розвитку передбачає зміну характеристик системи у часі;

6) інформаційна невизначеність, що відображується в ризиках поведінки під впливом зовнішнього середовища;

7) адаптивність, здатність змінювати свою структуру і проводити

багатоваріантність вибору поведінки під впливом зовнішнього середовища;

8) самоорганізованість, здатність утворювати нові форми з вищим рівнем організації;

9) синергізм, здатність отримати значний рівень ефекту з результаті процесів самоорганізації та самовідтворення.

Основними принципами системного підходу в управлінні логістичними системами є [1, 2]:

- Принцип системності, процеси та елементи, по яких визначено систему мають унікальні причинно-наслідкові зв'язки, що проявляються у властивостях єдиного цілого. Тобто, система має такі властивості, що у разі її руйнування жоден із її ланцюгів не зможе їх реалізувати.

- Принцип декомпозиції. Полягає у тому, що структура агрологістики та агрологістичних ланцюгів передбачає синтез її складових від вищого до нижчого рівня.

- Принцип моделювання, характеризує, що кожна агрологістична система повинна мати кінцевий рівень формалізації, тобто її модель повинна описуватись визначеною кількістю параметрів, блоків та обмежень.

- Принцип невизначеності, полягає у імовірнісній природі властивостей агрологістичної системи.

- Принцип дієвості, полягає у тому, що для зміни поведінки агрологістичної системи необхідно спричинити зовнішній вплив, що перевищує критичне значення.

- Принцип узгодженості, згідно з яким зміни характеристик кожного рівня агрологістичної системи мають бути координованими між собою.

- Принцип доповнюваності та достатності, полягає у визначені повноти рішень, що приймаються на різних рівнях ієрархії.

- Принцип цілеспрямованості, характеризує функціональні можливості агрологістичної системи щодо слідування встановленій меті.

- Принцип альтернативності (багатоваріантності) вибору, пов'язаний із можливістю обрати поведінку у відповідності з реакцією на зовнішній вплив та цілеспрямованістю.

Виходячи із багато альтернативності вибору, підприємства обирають концепцію логістичної діяльності. Однією із найбільш ефективних систем є системи ощадливої логістики, представником яких є система KANBAN.

KANBAN – японська система виробничої логістики, що була вперше застосована корпорацією «Toyota Motor» у 1972 р. на заводі «Такахама» (м. Нагоя, Японія) і є системою організації неперервного виробничого потоку, який здатний до швидкої перебудови і фактично не потребує страхових запасів. Логістична система KANBAN являє собою метод, який спрямований на задоволення потреб клієнтів самостійно керуючим виробництвом за принципом отримання. Матеріальний потік, при цьому, спрямований вперед (від виробника до споживача), тоді як інформаційний потік спрямований назад (від споживача до виробника) [3]. Система KANBAN реалізована на таких підприємствах як General Motors, Massey-Ferguson, Renault.

У технічному плані канбан - це спеціальна супроводжувальна картка у целофановому конверті. В основному використовується два види карток: картка відбору та картка виробничого замовлення. Крім двох основних видів карток, що використовуються в системі, застосовуються також і інші – Канбан-експрес, Канбаннадзвичайного стану, наряд-замовлення, наскрізна картка канбан, загальна картка Канбан. Рух карток на усіх стадіях виробництва повинен бути безперервним. У результаті кожна виробнича ділянка отримуватиме всі необхідні деталі, вузли в потрібний час і в потрібній кількості. У картці відбору вказується вид та кількість виробів, які мають надійти з попередньої ділянки. У картці виробничого замовлення фіксується вид та кількість продукції, що має бути виготовлена на попередній технологічній стадії.

Важливими елементами мікрологістичної системи KANBAN є інформаційна система, яка включає не лише картки, але й виробничі, транспортні і постачальницькі графіки, технологічні карти, інформаційні світлові табло і т. ін.; систему регулювання потреби і професійної ротації кадрів; систему тотального (TQM) і вибіркового ("Дзідока") контролю якості продукції; систему вирівнювання виробництва та ін.

Переваги використання системи KANBAN полягають у тому, що вона дає змогу: значно поліпшити якість продукції, яка випускається; скоротити логістичний цикл й істотно підвищити обертання обігового капіталу фірм; знизити собівартість виробництва; практично виключити страхові запаси і значно зменшити незавершене виробництво.

В системі Kanban слід виділити три основні підсистеми:

- 1) соціальну (підбір і підготовка кадрів, використання працівників відповідно з виробничими потребами, їх стимулювання та просування по службі);
- 2) технічну (оптимальне використання виробничих потужностей, висока якість продукції);
- 3) виробничу (раціоналізація матеріальних потоків, управління ходом виробничого процесу).

Аналіз світового досвіду застосування мікрологістичної системи KANBAN багатьма відомими машинобудівними фірмами показує, що вона дає можливість зменшити виробничі запаси на 50 %, запаси готової продукції - на 8 % за умови значного прискорення обертання обігових засобів і підвищення якості готової продукції [4]. Варто відмітити основні правила даної системи: продукція поступає на наступний процес з попереднього у кількості; на попередній стадії виробляється лише те, що потрібно для наступної; забороняється набувати те, чого немає в системі; обов'язково супроводжується продукція. До обмежень можна віднести: дана методологія погано працює з великими командами (більше 5 осіб), з крос-функціональними командами; не призначений для довгострокового планування.

Отже, впровадження системи Kanban істотно підвищує ефективність виробництва та конкурентоспроможність фірми. Це виражається в зниженні витрат на вантажно-розвантажувальні, транспортні і складські роботи, зменшення капітальних вкладень у виробництво і збільшення швидкості обороту капіталу, а

також у підвищенні якості виробів, зростання їх конкурентоспроможності, стабілізації кадрового потенціалу, створення оптимальних міжособистісних відносин.

Список використаних джерел:

1. Потапова Н. А. Systematic approach in formation of conceptual principles of agrilogistics / Н. А. Потапова. // Вісник Національного університету Львівська політехніка. – 2014. – №799. – С. 89 – 94.

2. Качуровський С.В. Економіко-математична модель оцінки ризиків складської логістики сільськогосподарських підприємств / С. В. Качуровський. // Всеукраїнський науково-виробничий журнал: “Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики”. – 2016. – №16. – С. 46–54.

3. Гуторов О. І., Лебединська О. І. Логістика. Навчальний посібник – Х: Міськдрук, 2011. – 328 с.

4. Луїс Р. О. Система Канбан. Практичні поради по розробці в умовах вашої компанії/ пер. з англ. Журиною Є.В., Під наук. ред. Башкадріна Є. А. – М.: РІА стандарт і якість, 2008. – 140 с.

*Барладин І., студентка Вінницького
національного аграрного університету;
Науковий керівник – Киш Л.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці,
Вінницький національний аграрний університет*

«ОЩАДЛИВЕ ВИРОБНИЦТВО» ЯК КОНЦЕПЦІЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ

Економічне зростання створює додаткові резерви для освоєння нових технологій та їх удосконалення, при цьому технологічний потенціал забезпечує його виробничий зміст та здатність підтримувати стійкість. Політика економічного розвитку включає інноваційну складову. В такий спосіб економічна стратегія обумовлюється зиском від впроваджених або розроблених інновацій, тобто існує на засадах інноваційної політики. Інноваційна політика носить в собі елементи ризиків та визначається сукупністю соціально-економічних, фінансових та техніко-технологічних чинників. Вона включає розробку механізмів направлених на розвиток економіки на засадах запроваджених нових ідей науково-технічного прогресу, здатних на переорієнтацію та зміни в суспільному житті [1]. Одним із інноваційних методів організації виробництва можна вважати використання концепції ощадливого виробництва на засадах використання сучасних інформаційних технологій. Концепція ощадливого виробництва посідає визначне місце серед теоретичних та практичних надбань сьогодення, які знаходять своє відображення у значному розмаїтті концепцій та бізнес-моделей.

Впровадження концепції ощадливого виробництва є актуальним не лише для прибуткових підприємства, а й для організацій, що зіткнулися з труднощами, оскільки концепція сфокусована на покращенні основних процесів без залучення додаткових інвестицій [2].

Ощадлива логістика (англ. Lean-logistic) — витягуюча система логістики, яка об'єднує весь ланцюг постачальників, задіяних у потоці створення цінності, в якій відбувається часткове поповнення запасів мінімальними партіями. Основним показником ефективності концепції ощадливої логістики є сукупна логістична вартість. Основною перевагою цього показника є зміщення уваги та управлінських ресурсів з фокусу витрат, таких як транспортування та зберігання, на сукупну вартість логістичних операцій, що дозволяє ефективніше здійснювати управління логістичними потоками.

Першочерговим завданням концепції «Ощадливе виробництво», як правило, виділяють мінімізацію втрат у ключовому бізнес-процесі. У логістиці загалом усі додаткові витрати є зайвим навантаженням, оскільки не створюють явної цінності для споживача.

Найпоширенішими проблемами, які треба оптимізувати, на думку фахівців з оптимізації процесів логістики, є:

- надлишкові продукти та надлишок;
- дефекти, брак;
- транспортування, надмірне пересування товару;
- надмірне очікування;
- зайві рухи, зайва робота;
- ігнорування інтелектуального потенціалу працівника [3].

Ощадливе виробництво дає змогу створити систему організації і управління розробкою продукції, виробничими операціями, взаємовідносинами з постачальниками і клієнтами, під час якої продукція виготовляється в точній відповідності із запитами споживачів і з меншим числом дефектів. При цьому скорочуються витрати праці, капіталу і часу.

Основні принципи концепції «ощадливе виробництво»:

- визначити цінність конкретного продукту;
- визначити потік створення цінності для цього продукту;
- забезпечити безперервне (протягом всього потоку) створення цінності продукту;
- дати змогу споживачеві витягати продукт;
- прагнути досконалості [4].

Ощадливе виробництво передбачає принципово нові підходи до культури менеджменту й організації підприємства та пропонує набір інструментів і методик, що дозволяють істотно понизити втрати, здешевити та прискорити процеси. До цих інструментів відносяться: безперервне поліпшення (кайдзен), управління потоком створення цінностей (VSM), картування процесу, захист від помилок, засоби візуального контролю, добре продуманий план розміщення устаткування, стандартизована (нормалізована) робота, скорочення розміру

партії, якість у процесі роботи, гнучкість виробництва, пілотний проект, аналіз загальної ефективності устаткування і втрат [5].

Концепція ідеально може пристосуватись до вітчизняних підприємств, оскільки дуже часто підприємства не можуть подолати кризовий стан через відсутність коштів для додаткових вкладень, через що починають розпродавати свої основні засоби, щоб розрахуватись з кредиторами. Використовуючи концепцію «ощадливе виробництво», вони зможуть без додаткових вкладень налагодити виробничий процес, що в майбутньому буде приносити доходи [2].

Отже, концепція «ощадливе виробництво» виступає інноваційним методом підвищення ефективності організації виробничого процесу підприємств, маючи свої переваги та недоліки, можливості та загрози, комплексне врахування яких дасть змогу приймати ефективні управлінські рішення та стратегії щодо подолання кризового стану на підприємстві та підвищення його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Потапова Н.А. Інноваційна політика в розвитку логістичних систем/ Н.А. Потапова// Вісник НУ «Львівська політехніка», «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – 2013. – №776. – С. 295 - 303.

2. Кобилюх О.Я. Ощадливе виробництво як концепція оптимізації виробничого та управлінського процесів / О.Я.Кобилюх, Г.М. Мельник // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 749: Логістика. – С. 43–49.

3. Кужель В.М. Специфіка використання фундаментальних елементів ощадливого виробництва / В.М. Кужель // Економіка підприємства: теорія і практика, збірник матеріалів 4 міжнар. наук.-практ. конференції.- 2016.- С. 101-102.

4. Кулиняк І.Я., Боцман Ю.С. Концепція «Бережливе виробництво» як метод ефективної організації виробничого процесу підприємств / І.Я. Кулиняк, Ю.С. Боцман // Глобальні та національні проблеми економіки.- 2016.- № 14.- С. 408-412.

5. Левинсон У. Бережливое производство: синергетический подход к сокращению потер /У. Левинсон, Р. Рерик. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. – 272 с.

*Баталова Н., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напряму підготовки «Маркетинг»;
Науковий керівник – Алдохіна Н.І., к.е.н., доцент,
старший викладач кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

МОТИВИ ПОКУПОК ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЇХ ВІДПОВІДАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ У РИТЕЙЛІ

Мета маркетингу - перетворити бажання на потреби. Фахівці з продажу чудово розуміють, що значний вплив на поведінку споживачів справляють емоції.

Усі споживачі перебувають під пильним прицілом маркетологів. Ось чому сучасна реклама та шопінг-індустрія націлені на те, щоб викликати в людини максимальне емоційне піднесення.

Коли людина планує здійснити якусь покупку, вона нерідко наперед уявляє собі, як буде шукати потрібну їй річ, знайде її і нарешті стане її щасливим власником. [1]. На думку експертів, деякі покупці можуть настільки захопитися шопінгом, що в них навіть зростає рівень адреналіну. Фахівець з маркетингу Джим Пулер пояснює: «Якщо продавець розпізнає, що покупець перебуває у такому емоційно збудженому стані і дещо втратив пильність, то зможе цим скористатися». Отже, тема мотивації покупок є актуальною для сучасного споживача, а, відтак, і для продавця.

Потреби, які мотивують людей на похід в магазин і купівлю товарів, поділяються на функціональні і психологічні. Функціональні потреби безпосередньо пов'язані з фізичними характеристиками продукту. Наприклад, людина, що приділяє підвищену увагу зачісці, можливо, мотивована до покупки нового фена. Її покупка ґрунтується на уявленні, що фен допоможе зробити зачіску красивою і стильною.

Під час покупки не треба ігнорувати свій фінансовий стан, ми можемо відчувати стрес через борги і в той же час задовольнивши свою потребу ми створюємо для себе фінансову проблему.

Психологічні потреби пов'язані з особистим задоволенням, яку покупці отримують від самого процесу здійснення покупки або володіння продуктом. Наприклад, сорочка з брендового магазину, можливо, нічим не краща за сорочку зі звичайного магазину який не є брендом, проте вони прекрасно задовольняють потребу покупця бути модним. Коли товар купується для задоволення психологічної потреби, його функціональні характеристики відходять на другий план.

Отже, для того щоб уникнути непотрібних нам покупок, ми повинні керуватися не лише однією потребою, а поєднувати їх.

Багато товарів задовольняють і функціональні, і психологічні потреби. Можливо, основна причина, за якою купується сорочка з брендового магазину, полягає в прагненні споживача покращити свій імідж, але вона задовольняє і функціональну потребу в одязі.

Функціональні потреби також часто називають раціональними, а психологічні - емоційними потребами. З назви може здатися, що візит в магазин і покупка товарів, які відповідають психологічні потреби, - щось ірраціональне. Але в деяких випадках немотивована покупка одягу відомих брендів, може бути поштовхом людині сприймати себе як індивіда. Все, що роблять покупці для свого задоволення, можна вважати раціональним, незалежно від того, які - функціональні або психологічні, потреби задовольняються.

«Дуже часто, щоб показати іншим, ким ми є (або прагнемо бути), ми демонструємо своє майно». [2] Маркетологи знають про це і працюють над тим, щоб торгові бренди — особливо ті, що пропонують споживачу предмети розкоші — асоціювалися з певним стилем життя і цінностями.

На деяких споживачів покупки надають стимулюючу дію, являють собою якусь віддушину в повсякденних справах. Неголосна музика, красиві вітрини, аромати і презентації, що проводяться в магазинах і торгових центрах, створюють атмосферу свята.

Споживачі, також, часто купують товари, щоб винагородити себе за якісь досягнення або позбавитися від депресії.

У деяких споживачів є потреба в підтвердженні і демонстрації свого статусу і влади. Покупки - відмінний спосіб її задоволення. Обходячи магазини, покупці знають, що їх чекають, вони користуються різними послугами, причому абсолютно безкоштовно. А для деяких людей магазин просто є одним з небагатьох місць, де вони користуються так необхідними всією увагою і повагою.

Коли людина відвідує магазин, дізнається про нові течії в моді, про нові ідеї, що відповідає потребам покупців в інформації про навколишнє середовище. Наприклад, люди, які цікавляться музикою, іноді заходять в музичні магазини тільки для того, щоб почути новинки.

Здійснюючи покупки, більшість споживачів прагнуть до задоволенню відразу декількох потреб, які часто конфліктні і не можуть бути насичені в одному магазині або за допомогою одного продукту. Наприклад, потреба купити щось швидко і зі зручністю або носити наймодніший одяг суперечить необхідності заощаджувати гроші. Навряд чи ми відмовимось від брендового костюма. Купівля підвищила б нам самооцінку і напевно викликала б захоплення друзів. Однак ця потреба йде врозріз з нашими фінансовими можливостями і необхідністю отримати роботу. Менеджер, який буде проводити співбесіду, може подумати, що людина, який надів такий костюм, але претендує на нижчу посаду в компанії, просто безвідповідальний. Як правило, покупці знаходять компроміси між конфліктуєчими потребами.

Роздрібні торговці намагаються стимулювати у споживачів усвідомлення потреб і ініціювати процес покупки. Продавець покаже краватку для того, щоб стимулювати потребу в аксесуарах, які доповнюють костюм.

Покупці збирають і вивчають інформацію про альтернативні товари і магазини, оцінюють варіанти і вибирають той з них, який найкращим чином задовольняє їхні потреби. Але це відбувається в той час якщо покупець керується і функціональною і психологічною потребами. Базуючись лише на психологічній потребі у покупця може бажання покупки не збігатися з його реальною потребою, або фінансовим станом.

Вибираючи магазин, покупці майже завжди йдуть на якийсь компроміс. Наприклад, покупки зручніше здійснювати в невеликих магазинчиках, але ціни там вище, ніж в супермаркетах. Вибір залежить від потреб людини в конкретний момент часу. Коли пізно ввечері хочеться купити морозиво, покупець готовий заплатити і вищу ціну в найближчому магазині. Відзначимо, однак, що люди з великими родинами готові подолати деяку відстань, щоб потрапити в більш дешевий магазин.

Щоб підвищити шанси на покупку в своєму магазині, роздрібні торговці використовують такі методи. Супермаркет, наприклад, підвищить оцінку

покупцями свого товарного асортименту, пропонуючи більше вишуканих продуктів харчування і страви різних національних кухонь. Поліпшити сприйняття всіх характеристик магазину відразу - справа досить дороге, тому торговці концентрують увагу на характеристиках, що мають найбільше значення для цільових споживачів. Наприклад, компанія 7-Eleven провела дослідження ринку, яке показало, що жінки уникають невеликих магазинчиків, так як вважають, що вони небезпечні і що у них погана репутація. Щоб залучити покупців, в 7-Eleven поліпшили внутрішню обстановку в ряді магазинів. Для створення відчуття більшого простору були розширені коридори і покращено освітлення. Сигаретні лотки були прибрані подалі від кас, встановлені різнокольорові покажчики.

З придбанням товару процес покупки не закінчується. Покупець споживає або використовує товар, а потім оцінює його як задовільний або незадовільний. Задоволення - це оцінка того, наскільки магазин або продукт відповідає або перевершує очікування покупця.

Висновки, які робить людина після покупки і використання товару, стають частиною його внутрішньої інформації і впливають на майбутні рішення щодо вибору магазину і продукту. Невдалий досвід призводить до того, що покупець або пред'явить претензії роздрібному торговцю, або віддасть перевагу іншим магазинам. Відтак, досягнена ритейлером мета «продати зараз і більше» може обернутись у кінцевому рахунку зменшенням продажів, недоотриманням прибутку, збитками. Для запобігання таких небажаних наслідків, на нашу думку, організаціям торгівлі та їх співробітникам необхідно, знаючи існуючі мотиви покупок, раціонально та взаємовигідно їх використовувати, соціально-відповідально управляти ними. У сучасній літературі з маркетингу практично завжди покупець представляється як об'єкт, якого слід ввести у неконтрольований ним самим, натомість контрольований ритейлером стан і заставити залишити усі зароблені (зауважимо, часто – дуже складно) гроші у своїй крамниці. [3, 4] Ми вважаємо такий підхід неефективним та застарілим. Сучасний покупець є доволі обізнаним чи то з літератури, чи й з власного негативного досвіду. Занадто нав'язливі дії, деякі прийоми (як використання певного типу музики, ароматів), за результатами наших власних опитувань покупців супермаркетів, відверто дратують та відштовхують значну частину потенційних покупців.

Отже, на нашу думку, як ритейлерам-практикам, так і маркетологам-методистам і теоретикам слід спрямувати зусилля на дослідження формування раціональних мотивів покупок, сприйняття покупця як партнера, а не суперника. Це має принести взаємні вигоди у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Данзигер П.Н. Why people buy things they don't need. / Памела Н. Данзигер : [текст] – Англія 2004 . 203 с.
2. Робертс Д.А. Shiny Objects: Why We Spend Money We Don't Have in Search / Джеймс А. Робертс // БИЗНЕС И ЭКОНОМИКА / Потребительское поведение. – США. - 2011. 368 с.

3. Левитас А. Экспресс-маркетинг: Быстро, конкретно, прибыльно. / Александр Левитас – Манн, Иванов и Фербер, Миф. - 2016.- 224 с.

4. Азарян О. М. Маркетинг: [Підручник] / Вільям Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов. –Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні/ - 2009. - 236 с.

Бахчиванжи В.В., аспірант,
ННЦ «Інститут аграрної економіки»

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПОРТОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

За останнє десятиліття в Україні сформовано потужний експортний потенціал аграрного сектора. Країна зайняла лідируючі позиції у складі найбільших експортерів зерна. Однак значний експортний потенціал національного аграрного сектора використовується не в повній мірі.

Одними з основних причин низького рівня реалізації експортних можливостей експорту зерна та продукції інших сільськогосподарських культур слід вважати не лише неефективне використання наявного національного потенціалу щодо збільшення обсягів виробництва продукції, а й невідповідність в Україні портових терміналів сучасним потребам у зберіганні та транспортуванні зерна, низька пропускна здатність українських портів та відсутність чітких механізмів державного регулювання ринку зерна, особливо його експорту.

Незважаючи на те, що експорт зерна та продукції олійних технічних культур на даний час є пріоритетним стратегічним напрямком розвитку аграрного сектора, численними науковими дослідженнями встановлено, що причинами стримування розвитку експорту зерна з України є нерозвиненість портової інфраструктури [1, с.12].

За даними Адміністрації морських портів України, в Україні налічується 13 морських портів та декілька десятків дрібних порто-пунктів. Кількість причалів складає 263 одиниці, загальною протяжністю близько 40 км. У 2015-2016 маркетинговому році загальний обсяг вантажопереробки зернових вантажів склав 39,4 млн. тонн, з них пшениці - 17,3 млн. тонн, кукурудзи – 17,4 млн. тонн, ячменю – 4,4 млн. тонн, інших культур – 0,3 млн. тонн. За попередніми даними обсяг вантажопереробки зернових у 2016-2017 м.р. склав 43,8 млн. тонн, таким чином перевершивши показники десятирічної давнини більш, ніж втричі. Порти працювали переважно з вітчизняними вантажами [2].

Значний потенціал портової інфраструктури для аграрних підприємств у складі морегосподарського комплексу України представлений перевантажувальними терміналами, серед яких провідну роль відіграють 13 морських торговельних портів. Сумарно за рік українські термінали можуть перевалити 58 млн. т (табл. 1), а одночасно зберігати – 3,5 млн. т.

Найбільші термінали мають порт Южний – 17,0 млн. т річної перевалки, Миколаївський порт – 14,1 млн. т, Одеський – 11,0 млн. т та Чорноморський – 9,1 млн. т.

Таблиця 1

Морські зернові термінали України та їх потужність

Морські термінали	Потужність перевалки, млн. тонн/рік	Ємність єдиногочасного зберігання вантажу, млн. тонн	Інтенсивність вантажних робіт, тонн/добу	Глибина біля причалу, м (max)
Порти Одеси	37,1	1,63	до 30	18
Порти Миколаєва	17	0,91	до 20	12,5
Порти Азовського моря	3,9	0,96	до 7	8
Всього	58	3,5	до 30	до 18

Перед морською та портовою галузями стоїть чимало проблем: недостатньо ефективне використання портових потужностей; неефективна система управління; застаріла матеріально-технічна база морських портів; відсутність достатніх стимулів для інвесторів вкладати кошти у розвиток морської галузі. Велика частина причального фронту перебуває в незадовільному технічному стані. Інфраструктура портів не відповідає сучасним техніко-експлуатаційним та екологічним вимогам. Застарілою і зношеною є вантажно-розвантажувальна техніка, що використовується у портах, особливо це стосується перевантажувальної техніки, зношеної на 80–90 %.

Як зазначають фахівці портової галузі та представники приватних стивідорних компаній, що ведуть операційну діяльність на причалах, які знаходяться у державній власності «За відсутності належного державного фінансування та недостатніх інвестицій портове господарство не встигає за проблемами в обробленні вітчизняних та транзитних вантажів» [1, с.14]. Значний прорив у подоланні зазначених проблем було здійснено із прийняттям Закону України «Про морські порти України» [3], який визначив економіко-правові та організаційні основи діяльності в морських портах України. На сьогоднішній день основне завдання полягає у розробленні та прийнятті всіх необхідних нормативно-правових актів, спрямованих на реалізацію положень вказаного законодавчого акту.

Об'єкти портової інфраструктури, що забезпечують експортну діяльність аграрних підприємств - рухомі та нерухомі об'єкти, що забезпечують функціонування морського порту, у тому числі акваторія, гідротехнічні споруди, доки, буксири, криголами та інші судна портового флоту, засоби навігаційного обладнання та інші об'єкти навігаційно-гідрографічного забезпечення морських шляхів, системи управління рухом суден, інформаційні системи, перевантажувальне обладнання, залізничні та автомобільні під'їзні шляхи, лінії зв'язку, засоби тепло-, газо-, водо- та електропостачання, інші засоби,

обладнання, інженерні комунікації, розташовані в межах території та акваторії морського порту і призначені для забезпечення безпеки мореплавства, надання послуг, забезпечення державного нагляду (контролю) в морському порту.

Основною проблемою, що стоїть перед морськими портами щодо ефективного використання цих об'єктів на даний час, є загроза можливої втрати вантажопотоків аграрного сектора. Висока конкуренція на ринку портових послуг при існуючому міжнародному поділі праці вимагає постійного підтримання основного капіталу морських торговельних портів на належному техніко – економічному рівні. Нестабільною залишається вантажна база українських морських портів, що залежить від світового попиту на продукцію вітчизняних експортно-орієнтованих галузей та транзитних вантажів. Серед проблем розвитку українських морських портів та використання портової інфраструктури для аграрних підприємств слід виокремити наступні:

- висока зношеність об'єктів портової інфраструктури, що не дозволяє мінімізувати витрати портових операторів;
- неефективність митно-тарифної політики;
- відсутність гарантій збереження вантажів та їх своєчасної переробки.

Загальновизнаним є й той факт, що питання розвитку пропускної спроможності портів вирішуються без активного використання можливостей, які можуть бути мобілізовані з урахуванням регіональної значимості портів і на основі принципу регіональної концентрації ресурсів [4, с. 2-5].

Для подолання існуючої проблематики основними стратегічними пріоритетами розвитку портової інфраструктури для аграрних підприємств України мають стати:

- покращення управління використанням портової інфраструктури шляхом підсилення координації міністерств та відомств, що здійснюють морську діяльність та місцевих органів виконавчої влади приморських регіонів;
- посилення міжрегіональної співпраці у сфері стимулювання розвитку портової інфраструктури;
- вдосконалення митно-тарифної політики з метою залучення транзитних вантажів;
- модернізація транспортної інфраструктури приморських регіонів (приведення наявних транспортних шляхів країни у відповідність з міжнародними стандартами, будівництво нових автошляхів), що можливо здійснити шляхом розвитку концесій на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг.

Шляхом вирішення зазначених проблем є корінні та структурні перетворення, що призведуть до розбудови ринкової інфраструктури в галузі портової діяльності, істотної модернізації системи управління на усіх рівнях, реалізації принципів державно-приватного партнерства у морських портах.

Список використаних джерел:

1. Мелешко М. І. Механізми державного регулювання ринку зерна України. – автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з державного управління: 25.00.02/ Мелешко Микола Іванович. – Національна академія державного управління при Президентові України, Київ, 2012. – 23 с.

2. Сайт ДП «Адміністрація морських портів України». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.uspa.gov.ua/ru/pokazateli-raboty>

3. Про морські порти України: Закон України від 17.05.2012 № 4709-VI Редакція від 11.08.2013.- [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4709-17>.

4.Свистун І.І., Тульчинська С. О. Аналіз розвитку морського транспорту в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2012-39.pdf>.

*Березюк Т.В., студентка Вінницького
національного аграрного університету;
Науковий керівник – Підгурський О.І., к.т.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

РИЗИКИ ТА СТРАХУВАННЯ В ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМАХ

Ризик притаманний будь якій сфері людської діяльності будь-то будівництво або транспорт, сільське господарство або медицина, космонавтика або економіка. Поняття ризику використовується і цілому ряді наук.

Логістична система в будь-якій практичній реалізації – від процесу переміщення вантажів до процесів товароруку у ринковому просторі – включає багато різномірних елементів, функціонування яких знаходиться під впливом різних факторів і пов'язано з визначеним ризиком. Одним із принципів логістики є надійність, причому на мікро- та макрологістичних рівнях. Це означає, що ризик функціонування логістичної системи повинен бути зведений до мінімуму або взагалі нейтралізований.

З точки зору системної оцінки бізнес-моделі логістична система складається з двох підсистем [1]:

– комерційної, що характеризує процес руху матеріальних ресурсів та фінансових ресурсів, що їх супроводжують;

– виробничої, що характеризує процес фізичного переміщення предметів праці (безпосередньо під час виробництва до стадії отримання готової продукції) і роботу обладнання (транспортних Ризик логістичної системи істотно знижується за рахунок управління товарно-матеріальним потоком, тобто цілеспрямованого впливу на операції, що є елементами даного потоку логістичної системи для підтримки ентропії на мінімально низькому рівні.

Логістичними ризиками є можливість настання таких подій, після яких підприємство втрачає свої матеріальні ресурси, продукцію, товар, їх споживчі якості, несе додаткові непрогнозовані логістичні втрати. Логістична система є відкритою, як в направленості дій до споживача так і постачальника. Тому можна говорити, про характер ризиків які виникають всередині системи та зовні. При цьому ризик-менеджмент має бути більш використаний для запобіганням внутрішніх ризиків, які генерує сама система [2]:

Менеджмент логістичної системи дозволяє довести надійність операцій до величини, близької до одиниці. Тому, для управління даним логістичним процесом необхідно володіти визначеним об'ємом інформації, що відповідає умові:

$$1 = H_n - H_k, \text{ при } H_k \rightarrow 0, \quad (2)$$

де H_n, H_k – ентропія відповідно початкова та кінцева.

Дана обставина визначає особливо важливу роль інформації як фактора запобігання або зведення ризику до мінімуму. Для учасників логістичного процесу, зокрема постачальників та продавців, покупців, вантажовідправників і вантажоотримувачів, оптових посередників, перевізників та ін., перш за все необхідна інформація про кон'юнктуру ринку в цілому і про ті його сегменти, де здійснюється даний логістичний процес. Крім того, необхідна поточна і прогнозна інформація про конкретні ситуації по траєкторії руху даного матеріального потоку, засобів, вантажних машин.

Одним із засобів нейтралізації ризиків є страхування [3]. Важливу роль страхування відіграє у випадку зовнішньоекономічної діяльності. При організації міжнародних перевезень та товаропотоків базисними характеристиками визначають час та пункт переходу відповідальності за ризик торгової операції. В деяких випадках страхування існує необхідність точного визначення сторін відповідальних за укладення договору страхування зовнішньоторговельної операції. Проте існують проблеми при практичному відшкодуванні збитків в зовнішньоторговельних товаропотоках, що проявляється в неоптимальному розподілі збитку між учасниками міжнародного логістичного процесу.

Слід зауважити, що із всіх учасників міжнародного логістичного процесу максимальний ризик несе покупець, і цей ризик значно зростає при закупівлях коштовних або дорогих товарів [4]. У таких випадках існує необхідність обов'язкового укладання договору страхування товарів. У міжнародній комерційній практиці передбачається страхування відповідальності або страхування товару (вантажу).

Принципи ризик-менеджменту в логістиці ґрунтуються на загальноприйнятих правилах и направлені на регуляцію ймовірності виникнення загроз:

1. Управління ризиками проводиться з урахуванням цільових орієнтирів діяльності компанії і у взаємозв'язку логістики з іншими функціями менеджменту.

2. Галузь діяльності, ринковий конкурентний рівень, ступінь розвитку логістики і її інтеграція в ланцюги поставок накладають обмеження на управлінські розв'язки, пов'язані із супутніми ризиками.

3. Реалізація єдиної політики відносно взаємозалежних ризиків з обліком їх динамічного характеру.

Список використаних джерел:

1. Плоткин Б.К. Основы теории и практики логистики. Методические указания / Б.К. Плоткин. – СПб.: СПбГУЭФ, 2000. – 118 с.

2. Сергеев В.И. Менеджмент в бизнес-логистике / В.И. Сергеев. – М.:

ФИЛИНЪ, 2001. – 759 с.

3. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под общей и научной редакцией проф. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА – М, 2004.- 976 с.

4. Крикавський Є.В. Логістичне управління: Підручник / Є.В. Крикавський. – Львів: Видавництво Національний університет «Львівська політехніка». – 2005. – 684 с.

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

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – НЕОБХІДНА УМОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Одним з провідних факторів, що сприяє успішному входженню підприємства в ринкове середовище за умов перебудови відносин у сфері власності, трансформації економічних та виробничих процесів, ускладнення взаємодій у ринковому середовищі, має стати застосування його керівництвом сучасних методик маркетингових досліджень при управлінні підприємством. Тому використання маркетингових досліджень керівництвом підприємства повинно стати головною умовою підвищення ефективності конкурентоспроможності підприємств в ринкових умовах господарювання. Роль маркетингових досліджень на підприємстві повинна полягати в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, ідентифікації та визначенню як проблем, так і можливостей керівництва підприємства здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.

Недостатність висвітлення даної проблеми покладена в основу дослідження формування наукового підґрунтя для прийняття ефективних управлінських рішень щодо визначення цілей, методів, функцій та процесу проведення маркетингових досліджень керівництвом підприємства. На сьогодні особливої уваги потребує проблематика проведення маркетингових досліджень підприємства, що спрямовані на систематичний збір, оцінку й аналіз інформації відносно потреб, думок, мотивацій, поведінки окремих осіб і організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку певних товарів, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основними концептуальними положеннями сучасного розуміння процесу проведення маркетингових досліджень на підприємстві повинні визначатися в наступному: необхідність постійного спостереження за станом діяльності підприємства; потреба спостереження за безліччю параметрів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, які характеризують його умови

функціонування; не всі явища, процеси можливо оцінити за допомогою кількісних показників, тому маркетингові дослідження дають змогу отримати інформацію та висновки за її результатами, яка акумулює кількісні і якісні показники експертів для прийняття поточних і стратегічних маркетингових управлінських рішень керівників підприємства [1].

Значення маркетингових досліджень полягає в тому, що в ідеалі вони повинні приводити ресурси підприємства у відповідність до мінливого середовища функціонування (ринки, споживачі і клієнти) таким чином, щоб підприємство відповідало очікуванням власників та працівників, і одночасно забезпечує високу конкурентоспроможність підприємства, які зміцнюють позиції на ринку, підвищують здатність до виживання в умовах конкуренції.

При проведенні маркетингових досліджень на підприємстві повинні реалізуватися наступні найважливіші функції: збір різноманітної маркетингової інформації про ринок, споживачів, продукцію, яка спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу; аналіз і оцінка зібраної інформації, передача необхідних відомостей до маркетингової інформаційної системи підприємства; підготовка зібраної інформації до прийняття маркетингових рішень, створення на її основі інформаційно-аналітичної основи маркетингових планів чи стратегій [2].

Структуру проведення маркетингових досліджень варто поділити на два напрями: дослідження підприємства; дослідження ринку.

Процес проведення маркетингових досліджень відповідальними фахівцями підприємства пропонуємо розглянути на рисунку 1.



Рис. 1. Процес проведення маркетингових досліджень [3]

Дослідження підприємства повинно проводитися за наступними напрямками: аналіз результатів господарської діяльності; дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства в цілому; дослідження підприємства фірми та його продукції. Дослідження ринку є більш складним для підприємства завданням, яке вимагає: дослідження кон'юнктури ринку; вивчення загальних умов; аналіз попиту і пропозицій; визначення місткості ринку; сегментування ринку; прогноз розвитку ринку; дослідження конкурентних умов.

Основними завданнями маркетингових досліджень підприємства повинні бути:

- розрахувати величину попиту споживачів на ринку та пропозицій аналогічної продукції;

- встановити умови досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією;

- дослідити поведінку споживачів;

- оцінити діяльність підприємства та його конкурентів;

- визначити конкурентні позиції конкурентоспроможної продукції та підприємства в цілому;

- зорієнтувати виробництво на випуск товарів, збут яких забезпечений наявними на ринку умовами і дає можливість підприємства отримати запланований прибуток;

- розробити і реалізувати програму маркетингу [3].

Таким чином, необхідність проведення маркетингових досліджень керівництвом підприємств на ринку цілком очевидна. Вона виходить з того, що керівництво та відповідальні фахівці при прийнятті маркетингових управлінських рішень повинні обирати найбільш ефективні з них, поєднуючи максимально можливо рівні ефективності і ризику і тим самим підвищуючи конкурентоспроможність підприємства на ринку товарів та послуг.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навчальний посібник / Л.В.Балабанова, В.В. Холод. – К.: Професіонал, 2007. – 448 с.

2. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. / А.В.Войчак. – К.: КНЕУ, 2007. – 268 с.

3. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / за редакцією Л. А. Мороз, Н.І.Чухрай. – 3 вид., без змін. – Львів: «Львівська політехніка», «Інтелект - Захід», 2005. – 244с.

*Боднар І., Марчук І., студентки
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Качуровський С.В., к.е.н., асистент,
Вінницький національний аграрний університет*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГУ

При аналізі економічних явищ на основі економіко-математичних методів особливе місце займають моделі, що виявляють кількісні зв'язки між досліджуваними показниками і впливаючими на них чинниками.

Основне завдання економетрики - перевірка економічних теорій на фактичному (емпіричному) матеріалі за допомогою методів математичної статистики [5].

Головним інструментом економетрики служить економетрична модель, тобто економіко-математична модель факторного аналізу, параметри якої оцінюються засобами математичної статистики. Ця модель виступає в якості засобу аналізу і прогнозування конкретних економічних процесів на основі реальної статистичної інформації [1].

Економетрична модель – це функція чи система функцій, що описує кореляційно-регресійний зв'язок між економічними показниками, причому залежно від причинних зв'язків між ними один чи кілька із цих показників розглядаються як залежні змінні, а інші - як незалежні.

У загальному випадку рівняння в економетричній моделі має вигляд:

$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_m, U) \quad (1)$$

Економетричні моделі дають змогу виявити особливості функціонування економічного об'єкта і на основі цього передбачати майбутню його поведінку у разі зміни будь-яких параметрів. Однією з основних класифікаційних ознак економетричних моделей є класифікація за напрямком і складністю причинних зв'язків між показниками, що характеризують економічну систему [3].

За напрямком і складністю зв'язків між внутрішніми змінними і зовнішніми змінними виділяють такі економетричні моделі:

1. Системи взаємозалежних моделей – найбільш повно описують економічну систему, що містить, як правило, безліч взаємопов'язаних ендогенних і екзогенних змінних.

2. Рекурсивні системи на практиці прагнуть спростити системи взаємозалежних моделей і звести їх до так званого рекурсивного вигляду. Для цього спочатку вибирають ендогенну змінну (внутрішній показник), залежну тільки від екзогенних змінних (зовнішніх факторів), позначають її U_1 . Потім вибирають внутрішній показник, який залежить тільки від зовнішніх факторів і від U_1 , і т.д.; таким чином, кожний наступний показник залежить тільки від зовнішніх факторів і від внутрішніх попередніх. Такі системи називаються рекурсивними.

3. Моделі часових рядів. Часовий ряд - це послідовність економічних

показників, вимірюваних через однакові проміжки часу. У моделях часових рядів Y_t зазвичай виділяють три складових її частини:

- тренд x_t ;
- сезонну компоненту S_t ;
- циклічну компоненту C_t .

4. Регресійні моделі – називають моделі, засновані на рівнянні регресії чи системі регресійних рівнянь, що зв'язують величини ендогенних і екзогенних змінних. Розрізняють рівняння (моделі) парної і множинної регресії [2].

Економетрична модель (econometric model) - це статистична модель, що є засобом прогнозування значень визначених перемінних, які називаються ендогенними змінними.

Використання економетричних методів є одним із перспективних шляхів створення доказової бази досліджень в галузі виробництва біоенергетичних ресурсів. Це обумовлено специфічними особливостями використання економетричної ідеології в сучасних дослідженнях [2]:

- по-перше, відтворення законів соціально-економічного розвитку та економічної теорії в сукупності факторних ознак, що обираються ключовими характеристиками досліджуваних процесів;
- по-друге, кількісна оцінка функціональних та стохастичних взаємозв'язків факторів на основі математико-статистичних розрахунків;
- по-третє, обґрунтування управлінських рішень на основі розроблених факторних моделей простого та агрегованого типу.

В такий спосіб дослідження основних складових процесу відбувається не тільки на основі елементів порівняльного аналізу економічних об'єктів, а й набуває математичного обґрунтування в поєднанні з логічною послідовністю та системними характеристиками.

Для того, щоб зробити такі прогнози, у якості вихідних даних використовуються значення інших змінних, які називають екзогенними. Припущення про їх значення робляться користувачем моделі.

Інвестиційні та маркетингові агентства використовують широкомасштабні економетричні моделі, щоб на підставі прогнозів таких факторів, як державний бюджет, очікувані споживчі витрати і плановані інвестиції в ділову сферу, зробити прогнози відносно майбутнього рівня валового внутрішнього продукту, інфляції і безробіття. Фірми і некомерційні організації спеціалізуються на таких моделях, продаючи інвестиційним інститутам, фінансистам корпорацій, суспільним агентствам і ін. прогнози чи комп'ютерні програми. Розроблювачі таких моделей звичайно передбачають трохи “стандартних” прогнозів, заснованих на визначеному у наборі екзогенних змінних. Деякі моделі містять імовірність, з яким може здійснюватися той чи інший прогноз [4]. В інших випадках користувачі можуть включати зроблені ними самими припущення й аналізувати отримані в результаті цих припущень прогнози.

Економетричні моделі такого типу нараховують велике число рівнянь, що описують велике число важливих взаємозв'язків. Незважаючи на те, що оцінки таких взаємозв'язків засновані на даних за минулий період, ці оцінки можуть

дозволити (чи не дозволити) моделі ефективно працювати в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Азарова А.О. Математичні моделі та методи управління мотивацією персоналу: монографія / А.О. Азарова, О.А. Ковальчук. - Вінниця : ВНТУ, 2014. - 140 с.
2. Правдюк Н.Л. Економетрія: навчальний посібник/ Н.Л. Правдюк, Н.А. Потапова, Л.О. Волонтир. – Вінниця.: ПП Балюк І.Б., 2009. – 274 с.
3. Чухрай Н. Інновації та логістика товарів: Монографія / Н. Чухрай, Р. Патора . – Львів: Вид-во нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2001. – 264 с.
4. Кузьмичов А. І. Планування та управління проектами. Моделювання засобами MS Excel. Практикум. НАН України Ін-т проблем реєстрації інформації.– Київ: Ліра-К, 2016. 181 с.
5. Ситнік О.Д. Оцінка персоналу в системі мотивації / О.Д. Ситнік // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 11. - С. 84-87.

*Боднар Я., Немировська М., студентки
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Волонтир Л.О., к.т.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

ЕКОНОМЕТРІЯ ЯК ОСНОВА ОБҐРУНТОВАНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В умовах економічної кризи важливим є визначення та використання всіх можливих шляхів її подолання в економіці України. Економетрія є галуззю економічної науки, що швидко розвивається. Роль економетрики в економічній науці неухильно зростає. З тих часів, як економіку почали сприймати як окрему індивідуальну науку, вчені намагаються надати прогноз певним значенням, передбачати варіанти розвитку подій, а також визначити певні шляхи та засоби для зміни економічних факторів і показників у правильному руслі [2].

Економетрія вивчає методи побудови економетричних моделей, які характеризують кількісні взаємозв'язки між економічними показниками, і дає основні напрямки використання цих моделей в економічних дослідженнях. Економетрія має тісний зв'язок з іншими галузями економічної науки. Економетричні методи широко використовуються в макроекономіці, мікроекономіці, основах менеджменту, маркетингу, управлінні трудовими ресурсами тощо.

В економіці розгляд систем та процесів будується на визначенні зовнішнього і внутрішнього середовища. Основними тут є фактори, що описують середовище і їх вплив на досліджуваний об'єкт, а також виділення основних взаємозв'язків в системі. При цьому об'єктами дослідження виступають підприємства, організації, корпоративні структури, галузі економіки та ін. Формалізація діяльності таких об'єктів як складних економічних систем має певні

особливості. По-перше, внутрішньогосподарські механізми (внутрішнє середовище) ототожнюються з підсистемами управління персоналом, ресурсами, виробництвом і впливають на ефективність діяльності системи в цілому. По-друге, діяльність даних об'єктів є складовою частиною загальної економіки галузі та держави і регулюється зовнішніми факторами, такими як законодавчі акти, закони, укази та ін., що в свою чергу спонукає підприємства (об'єкти дослідження) регулювати свою діяльність не тільки для досягнення власних прибутків, а й у напрямку загальнодержавних інтересів. По-третє, результати розробок та реалізації економіко-математичних моделей напряму пов'язані з функціонуванням фінансово-господарських механізмів і оцінюють головний критерій – прибутковість (або фактори, зміна яких впливає на її збільшення).

Айстраханов Д. вважає: «Економетрія – це наука, що вивчає кількісні закономірності та взаємозв'язки економічних об'єктів і процесів за допомогою математико статистичних методів та моделей» [1].

Ми вважаємо, що дане визначення є обмеженим, тому що не дає повного уявлення про економетрику як про синтезну дисципліну, яка складається з математичної економіки, теорії матриць, математичної та економічної статистики, теорії ймовірностей.

Економетрія – дуже складна і тонко побудована наука. Але для того, щоб розумно підходити до вивчення економетрії, треба розглядати її як єдине ціле, включаючи й історичний аспект, який є складовою її інших частин [1].

Головними причинами зародження економетрії як науки є поява конкуренції і ускладнення соціально-економічних явищ і процесів на стільки, що неможливим став контроль ринкових відносин інтуїтивними методами. Це і зумовило об'єктивну необхідність використання науково обґрунтованих розрахункових методик дослідженні і аналізі економічних процесів [3].

Первинні спроби кількісних досліджень в економіці належать до XVII століття. Прийнято вважати, що першими вченими, що почали систематичне використання цифр і фактів для вивчення економічних процесів, зокрема, для розрахунку національного доходу, стали В. Петті (1623–1667), Г. Кінг (1648–1712) і Ч. Давенант (1656–1714).

Істотним поштовхом до застосування кількісних методів в економіці став розвиток статистичної теорії в наукових працях Ф. Гальтона (1822–1911), К. Пірсона (1857–1936), Ф. Еджворта (1857–1926). З'явилися перші спроби застосування парної кореляції [3].

Багато дослідників вважають, що першою науковою працею, яка могла б бути названа економетричною, є книга американського вченого М. Мура (1869–1958) «Закони заробітної плати: есе зі статистичної економіки», виданої в 1911 році. М. Муром проаналізовано ринок праці, статистично перевірена теорія продуктивності Дж. Кларка [1].

Істотним внеском до становлення економетрії стали дослідження з циклічності економіки. К. Жюгляр (1819–1905), французький фізик, що згодом став економістом, першим зайнявся дослідженням економічних тимчасових рядів з метою виділення бізнес-циклів [4]. 29 грудня 1930 р. за ініціативи Й. Фішера

(1867–1947), Р. Фріша (1895– 1973), Я. Тінбергена (1903–1995), Й. Шумпетера (1883–1950), О. Андерсона (1887–1960) і інших вчених на засіданні Американської асоціації розвитку науки (США, Клінвенд, штат Огайо) засновано економетричне товариство (Econometric Society), на якому Р. Фріш дав новій науці назву – «економетрика» [3].

Отже, проаналізувавши дані приклади ми дійшли висновку, що поява економетрії в минулому столітті і спостережуваний нині її стрімкий розвиток не випадковий. Корисність застосування розрахункових методів в економіці стала очевидною і загально визнаною, оскільки пізнання кількісно точних закономірностей перебігу економічних процесів дозволило і буде дозволяти значно ефективніше сприяти розв'язанню низки актуальних проблем.

Список використаних джерел:

1. Айстраханов Д. Апробація економетричного підходу до дослідження ефективності професійно-технічної освіти / Д. Айтраханов // [Електронний ресурс].

- Режим доступу до ресурсу:
<http://lib.iitta.gov.ua/4708/1/%D0%90%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8FPDF.pdf>

2. Денисюк В.О. Використання економетричних методів для аналізу економіки України / В. О. Денисюк // Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід. – 2015р. – №32.- С.83-86

3. Калюжний В.В. Історія виникнення та становлення економетрії як самостійного наукового напрямку вивчення економічних явищ / В.В. Калюжний // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – 2014р. – №26.- С.64-76

4. Кичко І.І. Використання методів економетричного моделювання / І.І. Кичко // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012 р. - №4.- С.33-42.

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

УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Управління збутовою діяльністю аграрного підприємства в умовах загострення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників є одним з найважливіших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат діяльності цілого підприємства. Недооцінювання змістовного значення тлумачення економічної категорії «збут» у теорії призводить до нерозуміння важливості значення збутової діяльності в практичній діяльності суб'єктів господарювання.

Однією із найбільш слабких ланок у системі функціонування сільськогосподарських підприємств є організація збуту продукції, що пов'язано з

проблемами, недостатнє вирішення яких є причиною неповного задоволення попиту, недоотримання прибутку, збільшення ризиків, пов'язаних зі збутовою діяльністю на внутрішніх та зовнішніх ринках. Низька ефективність системи збуту в аграрній сфері спричиняє значні втрати продукції та доходів сільськогосподарських товаровиробників.

Збутова діяльність аграрних підприємств потребує своєчасної адаптації системи збуту до змін конкурентного середовища. Під час вибору каналу збуту витрати на реалізацію доцільно аналізувати в розрізі витрат на транспортування, торгове обслуговування, стимулювання збуту, зберігання. Однак сільськогосподарські підприємства такий аналіз практично не проводять. Особливості сільськогосподарської продукції ставлять спеціальні вимоги до каналів розподілу, а саме: проведення ретельного дослідження ринку, формування розвиненого складського господарства та побудова оптимальної логістичної системи [4].

Масштаби діяльності підприємства також суттєво впливають як на формування системи ринкового розподілу його продукції, так і на управління нею. При цьому чим більшими є обсяги виробництва окремого виду сільськогосподарської сировини, незалежно від її галузевого відношення, тим легше знаходять практичну реалізацію намагання підприємства до залучення найвигідніших каналів розподілу продукції для використання при збуті своєї продукції.

Збутова діяльність багатопланово значуща для вітчизняного аграрія. Система збуту - відображення усіх результатів діяльності підприємства і, разом з тим, логічне продовження основної діяльності у вигляді підготовки до продажу та самої реалізації продукції. Добре налагоджену систему збуту завжди позитивно сприймуть покупці, для них це найперше задоволення потреб, комфортне придбання, відчуття небайдужості до них як споживачів. Саме налагоджене управління маркетингово-збутовою діяльністю є важливим потенціалом розвитку в умовах конкурентного середовища [3]. Втім, цей потенціал часто не реалізовується повною мірою через низку причин, основними з яких є:

- збутова діяльність аграрних підприємств не приведена у відповідність із міжнародними стандартами;
- цінова нестабільність призводить до невизначеності ринкових перспектив;
- обмежений вибір економічних контрагентів;
- утруднений вихід на ринок сільськогосподарської продукції невеликих товаровиробників – окремих селянських фермерських господарств;
- мала поінформованість щодо можливостей використання елементів інфраструктури аграрного ринку;
- низькі закупівельні ціни. Відсутність складських приміщень та брак коштів спонукають аграріїв звертатися до послуг посередників як найшвидшого каналу збуту продукції, тим самим упускаючи найвищу торгівельну надбавку, а отже, суттєво знижуючи свій прибуток;
- недосконалий вплив держави, низький рівень підтримки виробників;
- зростання кількості нелегальної імпортової продукції;

- низька поінформованість підприємств про потреби споживачів і, як наслідок, незадовільний рівень реагування на потреби ринку;

- неналагодженість ефективних ринків та каналів збуту продукції. У виборі каналів збуту сільгоспвиробники орієнтуються на ціну та форму оплати, стабільність збуту;

- неусвідомленість фермерів переваг від розширення ринків та каналів збуту продукції, налагодження системи управління збутовою діяльністю.

Окрім зовнішніх несприятливих умов, аграрні підприємства стикаються із внутрішніми труднощами в управлінні збутовою діяльністю:

- відсутність чітких рекомендацій щодо практики управління збутовою діяльністю із врахуванням вітчизняні умови господарювання аграріїв;

- дезорганізація системи управління, виражена у дисгармонії взаємозв'язків між діяльністю служби збуту та інших структурних підрозділів підприємства;

- тривалий виробничий цикл, вплив якого посилюється динамізмом зовнішнього середовища;

- відсутність стратегічного підходу до збутової діяльності підприємства; неготовність до коливань на ринку;

- недосконалість інформаційного забезпечення збутової діяльності [3].

Здійснюючи аналіз елементів збутової інфраструктури, необхідно відзначити низьку активність реалізації сільськогосподарської продукції на біржі. Біржі монополізують право оформлення реалізації продукції на експорт, а безпосередні товаровиробники майже не беруть участі в біржових торгах. Оформлення біржового контракту з товаровиробником часто носить формальний характер та є проміжною ланкою при укладанні договору реалізації зерна державі або іншим операторам зернового ринку [2].

Через біржі в основному проходить зерно так званого вторинного ринку, тобто те, що реалізовується зернотрейдерами, в тому числі й для оформлення експортного контракту. Таким чином, останні впливають на формування біржових цін, створюючи не завжди сприятливі умови для сільськогосподарських товаровиробників. Діяльність бірж не забезпечує виконання функції індикатора формування цін, оскільки частка сільськогосподарської продукції, яка продається через них, складає менше 1 %.

Також однією з причин досить пасивного ставлення товаровиробників до використання біржового каналу реалізації продукції є складнощі при формуванні великих партій однотипної за якістю продукції, придатних для перевезення залізничним і водним транспортом. Загалом можна стверджувати про позитивні зрушення в розвитку біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією, проте рівня її ефективності, властивого розвиненим країнам, на жаль, ще не досягнуто. Практично в нерозвиненому стані знаходиться така складова інфраструктури ринку, як Українська ф'ючерсна біржа. Біржа не виконує свої функції, зокрема ціноутворення, страхування від несприятливих змін цін. Вона не стала механізмом стабілізації цін на зерно і створення умов для прогнозу цін на основні види сільськогосподарської продукції. Очевидно, що потрібні додаткові заходи, які б регулювали діяльність бірж в Україні [5]. Наприклад, створення

обґрунтованої законодавчої бази, яка б відповідала реальній економічній ситуації в Україні, надання інформаційної підтримки ринку, набуття практичного досвіду та залучення іноземних фахівців [6].

Отже, вітчизняні аграрії стикаються з безліччю проблем, пов'язаних з вибором форм організації збуту, шляхів формування каналів реалізації, моделі організації процесу формування системи збуту, залежно від варіантів ситуацій продажу продукції. Альтернативою для вирішення ситуації, що склалася, є об'єднання сільськогосподарських товаровиробників з метою спільних зусиль в напрямі отримання максимальних прибутків від реалізації виробленої продукції. Це дозволить аграріям розширити свої збутові можливості: відкриє доступ до оптової торгівлі, надасть можливість їм збувати товар безпосередньо споживачу, розширить їх експортні можливості.

Об'єднавшись, аграрії, у процесі збуту виробленої їхньої продукції, вже забезпечують собі підвищення рівня отриманих прибутків. Так, навіть, при наявності однієї ланки посередницької структури (оптова продаж товару супермаркетам і магазинам), ціна продажу забезпечує аграрію на 20-30 % більше доходу за рахунок скорочення проміжних ланок товароруку аграрної продукції. Вони будуть спроможні встановлювати оптову ціну, яка в сумі з роздрібною надбавкою у розмірі 20 % від оптової ціни, згідно з Законом України № 43, складатиме споживчу ціну на аграрну продукцію [7].

Список використаних джерел:

1. Амбросов В. Я. Зібрання наукових праць. Т. 5 Економічні умови відтворення сучасних агроформувань / В. Я. Амбросов. – Х.: ННЦ ІАЕ, 2010. – 477 с.
2. Осипенко П. Гуртові реалії України та Європи / П. Осипенко // Агробізнес сьогодні. – 2007. – №12. – С. 40-41.
3. Мельничук О. І. Проблеми збутової діяльності сільськогосподарських підприємств / О. І. Мельничук, О. О. Долинська // Наукові праці [Одеська національна академія харчових технологій]. – 2014. – Випуск 46., Т. 1. – С. 258-260.
4. Ткачова А.В. Логістичні витрати як критерій оптимізації логістичного управління / А.В. Ткачова // Наукові праці ДонНТУ. — 2009. — № 362.
5. Хомин О. Гуртові спокуси / Олег Хомин // Агробізнес сьогодні. – 2007. – № 6. – С. 25.
6. Паска І.М. Сучасний стан та проблеми збуту продукції сільськогосподарськими підприємствами / І.М. Паска // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «інноваційна економіка». – 2012. – № 31. – С. 206-210.
7. Соловійова О.М. Сучасні проблеми товароруку сільськогосподарської продукції / О.М. Соловійова // Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки. – 2010. – Випуск № 53. – С. 300-303

*Братішкіна Я.І., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напряму підготовки «Маркетинг»;
Науковий керівник – Алдохіна Н.І., к.е.н., доцент,
старший викладач кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ СУЧАСНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Інтернет-реклама - реклама, що розміщується в інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад Google); представлення товарів, послуг або підприємства в мережі, адресована масовому клієнту і має характер переконання. Інтернет реклама дозволяє вирішувати практично всі завдання, що стоять перед комерційним web-сайтом, будь це Інтернет магазин, сервісні послуги або дистриб'ютори. Інтернет-реклама стає більш доступною для малого бізнесу.

Інтернет-реклама має, як правило, двоступеневий характер. Зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців, - рекламний носій. Види цієї реклами: банери, текстові блоки, байрікі, міні сайти. Така реклама, зазвичай, має посилання безпосередньо на сайт рекламодавця.

Ключовою відмінністю Інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження рекламних контактів. За рахунок можливості відслідковування реакції і дій користувача мережі Інтернет рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії. Бажані дії користувача називаються конверсією.

Однією з основних сучасних технологій Інтернет-реклами є RTB-платформа, що дозволяє влаштовувати аукціон рекламних оголошень в реальному часі.

Люди звикають до того, що вони можуть, не встаючи із стільця і не виходячи з будинку, дізнатися про те, де, як і за яку ціну вони можуть купити певний товар або послугу. Але навіть якщо вони нічого не куплять, інформація про фірму запам'ятається. [3]

Аналіз доступних джерел [2] дозволяє стверджувати, що фахівці традиційно називають такі види інтернет-реклами.

Медійна реклама - розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайті, що являє собою рекламний-майданчик. Сайти-майданчики — це пошукові системи, тематичні сайти, новинні та інформаційні ресурси, — іншими словами, ті сайти, на яких можна розраховувати на свою цільову аудиторію. Здійснюючи медіапланування, обов'язково проводиться якісна оцінка аудиторії сайту-майданчика, вивчається географія відвідувачів, час проведений ними на сайті, джерела трафіку майданчику — тобто, відбувається комплексне сканування сайтів-майданчиків для виявлення потенційних клієнтів. Медійна реклама — це дуже потужний іміджевий інструмент, який добре працює на посилення впізнаваності торгової марки.

В основному оплата за медійну рекламу здійснюється за 1000 показів банера. За багатьма ознаками аналогічна рекламі в друкованих ЗМІ. Однак, наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call), значно розширюють вплив медійної реклами. Як правило, медійна реклама має форму банерної реклами. У 2017 році український ринок медійної інтернет-реклами зріс, за оцінками дослідників на приблизно 40 %. [4]

Банерна реклама - реклама, яка для поширення потрібної інформації в інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімацію). Розміщення банерної реклами може відбуватися через спеціальні банеро-обмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама переважно використовується для підтримки впізнаваності бренду. Порівняно з контекстною, це більш трудомісткий та менш гнучкий вид реклами. Оплата за банерну рекламу може здійснюватися за двома принципами: за кількість показів або за кількість кліків на графічному носії (тобто за кількість фактичних переходів на сайт).

Контексна реклама - реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Оскільки контексна реклама показується тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту, її ефективність набагато вище звичайної. Найбільш ефективною контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і відповідно більш мотивований до здійснення покупки товару або послуги.

Існує декілька великих систем контекстної інтернет-реклами. В Україні найпопулярнішими є Google, AdWords та Yandex.Direct. Як правило, контексна реклама оцінюється за переходи (тобто натискання на рекламні оголошення), таким чином рекламодавець платить тільки за тих користувачів які прийшли до нього на сайт, що робить контекстну рекламу більш привабливою для рекламодавця.

Реклама в Інтернеті сьогодні набуває ще більшого значення через володіння рядом переваг перед традиційною рекламою.

До переваг Інтернет-реклами порівняно з іншими традиційними засобами розміщення реклами є його легка доступність для споживача. Інформація, яка передається через Інтернет-банер та відповідну Web-сторінку має більш інформативний опис продукту і послуги.

Інтернет-реклама, як і сам Інтернет стає більш масовою з кожним роком.

Інтернет-реклама є більш дешевою для рекламодавця ніж інші традиційні засоби розміщення реклами.

Інтернет-реклама - відносно недорогий інструмент для маркетингових досліджень. Наприклад, компанія Harris Poll Online веде список, в якому представлено понад 7 млн електронних адрес і базові демографічні дані учасників опитування по двом сотням країн, отримані при підписці на послуги компанії. Періодично компанія посилає цим користувачам електронні повідомлення з

проханням про участь в опитуванні щодо купівельних звичок, використання Інтернету та інших тем. Відповіді, отримані в результаті попередніх опитувань, зберігаються у файлі для того, щоб компанія могла й надалі проводити цільові опитування серед людей з певними поведінковими звичками.

Інтернет-реклама більш за будь-який інший засіб привертає увагу потенційних споживачів. Значною мірою це відбувається через професійність оформлення сайтів та можливість отримати додаткову інформацію відразу.

Практичні результати серед різних засобів розміщення реклами, найбільш високі має Інтернет-реклама, через зручність розрахунку по кредитній картці, повноту інформації, збереження власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги у різних засобах розміщення реклами.

На відміну від телебачення чи радіо, які є відносно пасивними засобами масової інформації, Інтернет потребує активної участі. Інтернет-реклама – інтерактивна. Користувач вводить адресу web-сайту, який він хоче відвідати, і за допомогою Інтернету ця сторінка виводиться на комп'ютер користувача. Нічого не відбувається до тих пір, поки користувач знову не виконає якісь операції, скориставшись посиланням або направляючи відповідь. Але запит, направлений на адресу електронного вузла один раз, може виконувати пошук серед практично необмеженої кількості файлів, з тим щоб вивести дані, картинку, звук і відео зображення. Ця здатність робить Інтернет ідеальним інструментом для обміну інформацією в реальному часі, що характерно для більшості видів бізнесу.

Але Інтернет-реклама має і свої недоліки.

Менше людей довіряють рекламі в Інтернеті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами.

Складність знаходження потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз.

Конфлікти між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів. Рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах або через дистриб'юторську мережу. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку.

Мусимо відмітити, також потенційно неетичні властивості реклами на сайтах, не пов'язані зі зломом ПО користувача:

1) впливаючі вікна. Хоча у більшості сучасних веб-браузерів є функції їх блокування;

2) вікна та банери, які користувач має закрити, щоб побачити вміст сайту;

1) відволікаюча анімована реклама (наприклад, миготлива або звукова);

2) велика кількість реклами, що не відповідає цінності сайту для відвідувачів;

3) уповільнення роботи комп'ютера, особливо з Flash-банерами (деякі сайти відображаються в кілька разів швидше без реклами);

4) примус користувача до використання технології, потрібної тільки для перегляду реклами, але не обов'язковою для перегляду решти вмісту (наприклад, виринають непристойні зображення чи не виринає потрібний вміст сайту при

невиконанні браузером сценаріїв JavaScript);

5) маскування реклами під «повідомлення операційної системи про помилку»;

б) використання сайтів — сателітів, розташованих на інших доменах, що містять фрагменти інформації з основного сайту. Створюються власником вихідного сайту з метою збільшення кількості вхідних посилань або одержання декількох позицій в пошуковій видачі.

За відсутності контролю за наданими банерами на сайті можуть з відома або без відома адміністратора рекламуватися небажані, шкідливі або шахрайські сайти, або продукти, що не представляють інтересу ні для власника сайту, ні для його відвідувачів.

Стороння служба може отримувати більш-менш докладну інформацію про відвідування користувачами сайтів і їх переходах між сайтами.

Перегляд реклами часто вимагає дозволу виконання браузером скриптів і взаємодії між сайтами, що може полегшити сторонньому зловмисникові використання міжсайтового скриптинга і підробку міжсайтових запитів.

У зв'язку з поширеністю неетичної реклами і, відповідно, негативного ставлення до неї користувачів, існує безліч засобів для її блокування або приховування (проксі-сервери, функції браузерів, файл hosts та ін). Оскільки, розміщена реклама часто не викликає інтересу у користувачів, але змушує їх довше чекати закінчення завантаження, вони можуть включити блокування всієї реклами без винятку. Це може позбавляти власників «безкоштовних» сайтів, які існують лише за рахунок реклами, коштів на підтримку таких сайтів. [1, с. 320]

Не можемо не згадати дорвей-сайт або веб-сторінку з безглуздим (але «релевантним») вмістом, яка перенаправляє відвідувачів на інший сайт.

Псевдо-сайт – сайт підробка. Намагаються видати себе за те, чим вони не є — фальшиві сайти фірм або клубів, фальшиві Інтернет-магазини, фан-клуби і т.д. Як правило, створюються для просування інших сайтів за допомогою посилань.

Основні ознаки псевдо-сайтів:

- 1) мінімум інформативних сторінок;
- 2) відсутність назви (у шапці дублюється адреса);
- 3) відсутність контактної інформації; як контакти представлена тільки форма зворотного зв'язку або e-mail на безкоштовному ящику.[2]

Сьогодні майже всі рекламні агенції пропонують своїм клієнтам таку послугу, як Інтернет-реклама. Але до останнього часу багато хто відносився до цього напрямку з великою недовірою: особливо обережні клієнти, які самі не мали доступу до мережі і, відповідно, не могли оцінити її ефективності. Деякі компанії вже давно почали перерозподіляти свій бюджет на користь реклами в Інтернеті, поступово скорочуючи обсяги традиційних видів просування, оскільки вони вже не настільки ефективно виконують свої функції. На сьогодні Інтернет-реклама швидко розвивається. Щороку зростає обіг засобів, що вкладаються в Інтернет-рекламу. Частка Інтернету на світовому рекламному ринку становить вже більше 25%. [3]

Отже, інтернет-реклама – це процес комунікацій в інтерактивному середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів, зумовлює зміни в купівельній поведінці і спонукає до придбання продукції, послуг або ідей потенційними та існуючими покупцями. Таким чином, інтернет-реклама, як важливий і значущий інструмент маркетингу, потребує значної уваги фахівців: необхідно нівелювати недоліки, згадані нами вище, підвищити рівень достовірності, і відповідно довіри до інтернет-реклами.

Список використаних джерел

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції : навч. посібник для вищих навч. закладів / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов [та ін.] ; за ред. О. М. Азаряна. – 3-тє вид., перероб. і доп. - Харків : Студцентр, 2015.- 320 с.

2. Інтернет реклама [Електронний ресурс] режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

3. Энциклопедия интернет рекламы / под. ред. Т. Бокарёва. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://book.promo.ru/book/>

4. Виды контекстной рекламы и механизмы её работы. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://webturbina.ru/vidy-kontekstnoi-reklamy>.

*Вертелецький М.В., Драч М.П., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Волонтир Л.О., к.т.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

ВИКОРИСТАННЯ АПАРАТУ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Спочатку заснування економічних відносин вони були стихійними і непередбачуваними. Різкі зміни на ринку ціни товарів, не передбачене скорочення кількості одного товару і спричинення дефіциту на нього. Вдатні науковці досліджували економіку і намагались знайти певні закономірності в її змінах. Змінювались цілі теорії, появлялись і використовувались нові методики. Залишалось лише питанням часу поява такої, яка б підійшла під економічні реалії і могла б бути використана на практиці.

Дослідження математичної моделі дає змогу діставати характеристики реального економічного об'єкта чи системи. Тип математичної моделі залежить як від природи системи, так і від задач дослідження. У загальному випадку математична модель системи містить опис множини можливих станів останньої та закон переходу з одного стану до іншого (закон функціонування).

Згідно із загальною класифікацією математичних моделей вони поділяються на функціональні та структурні, охоплюючи проміжні форми (структурно-функціональні). У дослідженнях на макрорівні найчастіше використовуються структурні моделі, оскільки для планування та управління велике значення мають взаємозв'язки підсистем. Типовими структурними моделями є моделі

міжгалузевих зв'язків. Функціональні моделі широко застосовуються в економічному регулюванні, коли на поведіння об'єкта («вихід») впливають, змінюючи «вхід». Прикладом може бути модель поведінки споживачів за умов товарно-грошових відносин. Один і той самий об'єкт може описуватися водночас як структурною, так і функціональною моделлю.

Економіко-математичні методи і моделі дають такі можливості:

1. точно і компактно викласти положення економічної теорії;
2. формально описати зв'язки між економічними змінними;
3. розв'язати задачі оптимізації планування та управління, відображаючи специфіку виробничих процесів;
4. своєчасно реагувати на зміни цілей, обмежень на ресурси, залежностей між параметрами та адекватно коректувати плани й управлінські рішення;
5. отримати інформацію про об'єкт, його функціонування;
6. спрогнозувати об'єкт і його поведінку в майбутньому.

Наприклад, методи елементарної математики використовуються в економічних розрахунках при обґрунтуванні потреб у ресурсах, обліку витрат на виробництво, розробці планів, проектів, при балансових розрахунках.

Економіко-математичне моделювання може використовуватися в різних галузях економіки.

Стосовно гірничої справи — математичний опис витрат на проведення та підтримання виробок, транспортування вугілля, водовідлив, вентиляцію та ін. з урахуванням гірничо-геологічних, технологічних, часових та інших факторів. Економіко-математичне моделювання дозволяє зробити порівняння різних варіантів систем розробки, способів підготовки та розкриття шахтного поля за кількісним значенням критерію (частіше за все вираженого в грн./т) і вибрати найбільш економічно вигідний варіант. З іншого боку, в моделі у загальному вигляді відображені параметри об'єкта, наприклад, довжина лави, розмір виїмкового поля та ін., що впливають на значення критерію. Отже, економіко-математичне моделювання дозволяє знаходити такі значення параметра, при яких значення критерію буде мінімальним (наприклад, за питомими витратами), або ж, навпаки, максимальним (наприклад, за продуктивністю праці). Процес моделювання передбачає вирішення двох завдань: складання (розробку) самої моделі; реалізації моделі, тобто знаходження параметрів об'єкта (системи), за яких функція мети досягає екстремального значення.

Також активно використовується в експертних системах з прийняття рішень. Розвиток даного моделювання є перспективним і в майбутньому враховуючи сучасну тенденцію до впровадження штучного інтелекту на виробництві є досить важливою частиною, яка стане основою для цих змін.

На довершення важливо підмітити, що використання економіко-математичного моделювання потребує серйозної підготовки, оскільки лише спеціально навчана людина зможе правильно будувати дані системи. Тому у сучасних навчальних закладах, як України, так і світу необхідно створювати спеціальні факультети і спеціальності з підготовки спеціалістів в даній частині

моделювання. За використанням і модернізацією економіко-математичних моделей майбутнє, тому нам необхідно зробити все можливе для того, щоб забезпечити людство спеціалістами достатнього рівня.

Список використаних джерел:

1. Економіко-математичне моделювання у гірництві [Електронний ресурс] // uk.wikipedia.org. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
2. Економіко-математичне моделювання [Електронний ресурс] // buklib.net. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://buklib.net/books/25102/>.
3. Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем [Електронний ресурс] // dspace.nbu.gov.ua. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/83550>.

*Відерська В.П., Морочинська М.В., студентки
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Качуровський С.В., к.е.н., асистент,
Вінницький національний аграрний університет*

РОЛЬ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ ОЦІНЮВАННЯ РИНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК

У кожній науці є низка суттєвих специфічних особливостей, які відрізняють її від інших наук, надають їй право на самостійне існування як особливої галузі знань. З науко ведення відомо, що всі науки з моменту їхнього зародження до виділення у самостійну галузь знань так чи інакше, але обов'язково проходять три закономірних етапи у своєму розвитку. Перший з них – описовий, під час якого здійснюється збір фактів та їхня первинна систематизація; другий – логіко-аналітичний, на якому з певних методологічних позицій ведеться якісний аналіз процесів та явищ, що вивчаються; третій, найвищий, – етап гармонійної єдності якісних і кількісних методів наукового пізнання суті досліджуваного об'єкта, зміни його показників і тенденцій розвитку [1].

До 1930-х років склалися всі передумови для виділення економетрики в окрему науку. Стало зрозуміло, що для глибшого розуміння економічних процесів варто використовувати в тій чи іншій мірі статистику і математику. Виникла необхідність появи нової науки зі своїм предметом і методом, що об'єднує всі дослідження в цьому напрямку. 29 грудня 1930 р. з ініціативи І. Фішера, Р. Фріша, Я. Тімбергена, Й. Шумпетера, О. Андерсона й інших учених було створено економетричне товариство. У 1933 р. Р. Фріш заснував журнал «Економетрика», який і зараз має велике значення для розвитку економетрики. А вже в 1941 р. з'являється перший підручник з нової наукової дисципліни, написаний Я. Тинбергену [3]. Пройшовши складний шлях становлення як самостійної науки, економетрія сьогодні знаходиться на початку третього етапу свого розвитку. А це означає, що її теоретичні концепції, об'єкти дослідження, способи отримання вихідної інформації, методи її обробки і аналізу ще будуть розширюватися, змінюватися і удосконалюватися. Тому можна стверджувати, що розроблення

кількісних методів аналізу економічних процесів сьогодні ще не завершено, це питання зараз є найбільш актуальним і одночасно чи не найскладнішим в сучасній економетрії.

Мета кожної науки, як відомо, полягає в пізнанні загальних закономірностей, що дозволяють передбачати течію явищ, що вивчаються, в майбутньому і вибрати раціональні шляхи поведінки в реальних ситуаціях. Це повною мірою відноситься і до економетрії – одному з важливих і перспективних напрямів в системі громадських наук. Але, вивчаючи науку, на нашу думку, дуже важливо знати історію її виникнення та становлення, виділення з когорта інших наук у самостійний напрям. Знати історію науки треба так само, як і її зміст, бо вона є елементом людської культури. Це стосується всіх наук, зокрема економетрії. Ніяке знання економетрії не можна вважати повним, якщо воно не підкріплюється знанням обставин, за яких було встановлено той чи інший факт, що передував цьому відкриттю.

Ми живемо у час атомної енергетики і космічної техніки. За роки цієї революції людство у своєму розвитку зробило такий велетенський стрибок, якого воно не робило в минулому за десятки і сотні років. Наукові й технічні знання стали надбанням майже кожного члена людського суспільства. Насамперед це слід сказати про нашу країну. Але загальне захоплення науковими й технічними досягненнями нерідко супроводжується втратою інтересу до того, що ми назвали вище елементом людської культури, до питань історії науки, зокрема економетрії.

Економетрія – дуже складна і тонко побудована наука. Когось вона владно вабить до себе, інших залишає байдужими. Але для того, щоб розумно підходити до вивчення економетрії, треба розглядати її як єдине ціле, включаючи й історичний аспект, який є складовою її інших частин. Але це питання саме в економетрії якось упущено, що робить її вивчення проблематичним для її повного розуміння та з'ясування, навіщо її вивчати взагалі.

Головними причинами зародження економетрії як науки є поява конкуренції і ускладнення соціально-економічних явищ і процесів на стільки, що неможливим став контроль ринкових відносин інтуїтивними методами. Це і зумовило об'єктивну необхідність використання науково обґрунтованих розрахункових методик в дослідженні і аналізі економічних процесів [2].

Отже, приведені історичні факти свідчать про те, що поява економетрії в минулому столітті і спостережуваний нині її стрімкий розвиток не випадковий. Швидше, це соціальне замовлення суспільства ученим-економістам, продиктоване самим життям.

Список використаних джерел:

1. Добров Г. М. Наука о науке / Г. М. Добров. - 3-е изд., доп. и перераб. - К.: Наукова думка, 1989. - 304 с.
2. Калюжний В.В. Історія виникнення та становлення економетрії як самостійного наукового напрямку вивчення економічних явищ / В. В. Калюжний. // Економіка Менеджмент Підприємництво. – 2016. – №26. – С. 64–67.
3. Економетрика. Учебник. - 2-е изд. - М. : Финансы и статистика, 2006. - 576 с. - ISBN 5-279-02786-3.

*Гордієнко Л. В., здобувач вищої освіти СВО «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Науковий керівник - М. М. Кононенко, к. держ. упр.
Полтавська державна аграрна академія*

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ КОРМІВ У МОЛОЧНОМУ СКОТАРСТВІ ПІДПРИЄМСТВА

Для значного підвищення продуктивності молочної худоби важливою є організація достатньої і повноцінної годівлі. Збалансовані за всіма поживними речовинами й енергією раціони знижують витрати кормів на 30-35 %, а продуктивність тварин підвищують на 25-30 %, зменшуючи собівартість виробництва продукції на 20 %. У годівлі тварин молочного стада найбільше використовують об'ємисті, концентровані корми та деякі відходи промисловості, яка переробляє сільськогосподарську сировину. Не менш важлива й державна підтримка крупнотоварного виробництва, що передбачає часткове відшкодування вартості будівництва (або реконструкції) тваринницьких ферм і комплексів.

Останнім часом у результаті розширення напрямів і обсягів державної підтримки у скотарстві створились сприятливі умови для стабілізації та розвитку галузі в підприємствах усіх форм власності. Виникла об'єктивна потреба змінити стратегію ведення скотарства з наданням першочергового значення в нарощуванні валового виробництва продукції використанню прогресивних енерго- і ресурсозберігаючих технологій та поліпшенню якості і конкурентоспроможності продукції. Розроблення та впровадження ефективних технологічних рішень виробництва тваринницької продукції застосовуватиметься як у великотоварних, так і в дрібних підприємствах, причому перевага у виборі пріоритетних напрямів прискореного збільшення виробництва продукції буде надаватись створенню та розвитку великих аграрних підприємств [1, с. 85].

У молочному скотарстві продуктивність корів в кінцевому рахунку визначає не лише рівень інтенсивності використання тварин, але і в цілому інтенсивність виробництва молока, не залежно від прийнятої технології та структури стада. Це пов'язане з біологічною особливістю використання коровами кормів на виробництво молока. За умови недостатнього забезпечення корів кормами підвищення продуктивності можна досягти за рахунок нормування годівлі залежно від їх продуктивності, фізіологічного стану, живої маси та віку [2, с. 54].

Однією з особливостей м'ясо-молочного скотарства є те, що воно не може функціонувати на привозних кормах і безпосередньо пов'язане із землею – головним засобом виробництва у сільському господарстві. Розвиваючись на базі добре організованого кормовиробництва, воно безпосередньо впливає на рівень інтенсивності землеробства, тобто інтенсивне скотарство неможливе без інтенсивного кормовиробництва. А оскільки ці дві галузі взаємопов'язані, то необхідно в кожному конкретному випадку визначати конкретні обсяги того й іншого виробництв. При цьому в основі всіх розрахунків повинна лежати

економіка, бо вона визначає рентабельність як усієї діяльності аграрного підприємства, так і окремих його галузей [3, с. 8].

Для зміцнення кормової бази підприємств необхідно, перш за все, виявити найбільш економічно вигідні кормові культури відповідно до конкретних природно-економічних умов. Це передбачає проведення економічної оцінки кормових культур, окремих видів кормів та раціонів. Від цього вибору залежать рівень використання землі, собівартість і рентабельність тваринницької продукції. У кожному підприємстві вирощують і переробляють на корми багато культур, які значно відрізняються за врожайністю і собівартістю продукції.

У другій половині 50-х років більшість економістів-аграріїв дійшли висновку, що економічну оцінку кормових культур доцільно провадити за такими показниками:

- вихід поживних речовин з 1 га посіву культури або групи споріднених культур (ц кормових одиниць, кг перетравного протеїну);
- собівартість 1 ц кормових одиниць і перетравного протеїну (грн);
- затрати праці на 1 ц кормових одиниць і перетравного протеїну (люд.-год.).

Важливим показником економічної оцінки кормових культур є їх урожайність, оскільки одержання максимальної кількості кормів з одиниці площі дає змогу виробляти корми на відносно меншій площі, а це скорочує витрати на обробіток, догляд і т. ін.

Кормові культури значно різняться за вмістом у них кормових одиниць і перетравного протеїну. Одні культури забезпечують великий вихід кормових одиниць з гектара, але їх корми бідні на білок, інші – навпаки, а у раціонах тварин необхідно мати певне співвідношення кормових одиниць і перетравного протеїну, що забезпечує найбільш ефективне використання кормів. Тому для сукупної оцінки кормових культур кілька років тому запропоновано ще кілька нових показників економічної оцінки кормових культур, а саме:

- вихід кормопропротеїнових одиниць з 1 га посіву (ц);
- собівартість 1 ц кормопропротеїнових одиниць (грн);
- затрати праці на 1 ц кормопропротеїнових одиниць (люд.-год.).

Кормопропротеїнова одиниця є умовним показником і в зоотехнічній практиці не використовується, оскільки в годівлі тварин 1 к. од. і 100 г перетравного протеїну не рівноцінні. Проте вихід кормопропротеїнових одиниць з гектара посіву характеризує поживну якість кормів з урахуванням енергетично-протеїнового співвідношення і тому дозволяє більш об'єктивно оцінювати і порівнювати ефективність кормових культур. У 1 ц корму, що забезпечує оптимальне співвідношення кормових одиниць і перетравного протеїну, міститься 1 ц кормопропротеїнових одиниць.

Показники економічної оцінки кормових культур для більшої достовірності розраховують у середньому за три роки. Порівняння показників оцінки різних кормів дає змогу виявити найбільш економічно вигідні з них, а також обґрунтувати раціональну структуру посівної площі кормових культур [4, с. 167].

Інтенсивний розвиток тваринництва ставить підвищені вимоги до кормової бази. Виникає потреба створити спеціалізовану галузь кормовиробництва, яка б за організацією і технічним оснащенням відповідала сучасному тваринництву.

Основними завданнями та заходами з вирішення наявних проблем галузі кормовиробництва, можна назвати такі: запровадження інноваційних проектів вирощування та переробки кормів із залученням інвестиційних коштів; проведення оновлення кормозбиральної техніки за рахунок здешевлених кредитів на умовах фінансового лізингу; організація у кожному підприємстві технологічного проекту зеленого конвеєра з набором зернобобових, олійних та хрестоцвітих культур; створення спеціалізованих насінневих підприємств з виробництва високорепродукційного посівного матеріалу кормових культур [5].

Отже, виробництво кормів у молочному скотарстві аграрного підприємства повинно базуватися на системному підході, враховувати вплив багатьох чинників як зовнішнього так і внутрішнього середовища, дотримуючись принципів науковості, стимулювання, високої економічної ефективності діяльності тощо. Результатами системної гармонізації діяльності всіх галузей аграрного підприємства стане синергетичний ефект у вигляді мінімізації сукупних витрат і отримання максимального прибутку у короткостроковому періоді, а також досягнення поставлених цілей і розвитку у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Ільчук М. М. Економічна ефективність функціонування молокопродуктового підкомплексу регіону / М. М. Ільчук, В. І. Радько // Аграрна освіта і наука. – 2007. – Т. 8. – № 1-2. – С. 84-90.

2. Лазаревич А. П. Актуальні проблеми інтенсифікації молочного скотарства в Криму / А. П. Лазаревич, В. О. Радченко // Вісник аграрної науки. – 2007. – № 1. – С. 54-57.

3. Ляліна Н.С. Механізм підвищення прибутковості виробництва продукції скотарства в сільськогосподарських підприємствах: автореф. дис. канд. екон. наук / Н.С. Ляліна; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Х., 2009. – 20 с.

4. Організація виробництва і аграрного бізнесу в сільськогосподарських підприємствах : [Підручник] / Азізов С. П., Кенійський П. К., Скупий В. М. / за ред. проф., С. П. Азізова. – К. : ІАЕ, 2001. – 834 с.

5. Данкевич Є. М. Кормовиробництво як необхідна складова стратегії розвитку міжгалузевої інтеграції. [Електронний ресурс] / Є. М. Данкевич – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/8.1/099.pdf>.

*Громенко В.М., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напряму підготовки «Менеджмент»;
Науковий керівник – Даниленко В.І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

СУЧАСНІ ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Ринок не може нормально існувати без конкуренції. Вчені стверджують, що конкуренція – це суперництво між учасниками ринку за найвигідніші умови виробництва, а також за привласнення найбільших прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого не залежні суб'єкти, а їхня залежність пов'язана тільки з кон'юнктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції

Конкурентоспроможність є одним з головних вимірювачів успішної діяльності підприємства. В умовах світової економіки глобалізується і конкуренція підприємств. Практично, це завжди конкуренція з відомими світовими виробниками. Сьогодні не можна розраховувати на те, що знайдеться ринок, недоступний для світових виробників, тому проблема забезпечення конкурентоспроможності власної продукції потребуватиме постійних рішучих дій для свого вирішення.

Загострення конкурентної боротьби за збут продукції змушує країни постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів.

В умовах кризи підвищується рівень ризику діяльності суб'єктів господарювання та виникає додаткова необхідність у пристосуванні до мінливих ринкових умов, тому дане питання сьогодні є дуже важливим та актуальним

Дослідження проблеми конкурентоспроможності підприємства мають широкий діапазон. Теоретичним надбанням є наукові праці вчених-економістів: А. Сміта, А. Курно, Д. Рікардо та інших. В Україні вивчення проблеми конкурентоспроможності також актуальне, йому приділяють увагу такі вчені-економісти як Л. Балаба-нова, І. Должанський, С. Шевельова та інші. Разом із тим, у вітчизняній практиці не існує єдиного підходу до окреслення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Сьогодні існує велика кількість трактувань терміна «конкуренція». Як економічна категорія, конкуренція – це економічне змагання, суперництво виробників однакових видів продукції на ринку за залучення більшої кількості покупців та одержання максимального доходу в короткостроковому або довгостроковому періодах .

Деякі вчені розглядають конкуренцію як процес управління суб'єктами своїми конкурентними перевагами для утримання перемоги або досягнення інших

цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення своїх потреб у рамках законодавства.

На думку Мазаракі А.А., можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Для виживання в умовах ринку суб'єкти господарювання повинні вміти перемагати конкурентів. Здатність досягати економічних, організаційних чи технічних переваг означає досягнення суб'єктами господарювання конкурентоспроможності на ринку [2].

Українські вчені І. Должанський та Т. Загорна трактують конкурентоспроможність підприємства як здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування та як можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [1, 2].

Справедливою є думка С. Шевельової, яка вважає, що конкурентоспроможність підприємства – це його здатність підтримувати стійкі позиції на ринку, функціонувати прибутково, бути привабливим для інвесторів, заслужити добрий імідж серед споживачів та різноманітних суб'єктів господарювання [3].

Узагальнивши погляди авторів, конкурентоспроможність підприємства визначається такими параметрами:

- здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- спроможність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією;
- отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості;
- ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються в якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості підприємства.

Зростання конкурентоспроможності підприємства залежить, з одного боку, від управлінських рішень на рівні самих підприємств, з іншого – від державної та регіональної політики у сфері створення відповідного економіко-правового середовища й державної підтримки зусиль суб'єктів господарювання щодо підвищення їх конкурентоспроможності.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати як довготерміновий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довготермінового розвитку, із врахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив.

Головними завданнями вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства є:

- визначення критеріїв конкурентоспроможності й формування системи показників її вимірювання;
- розроблення методів оцінки рівня конкурентоспроможності;

- розроблення методів формування алгоритмів (програм) підвищення конкурентоспроможності.

Незважаючи на велику кількість досліджень з даної теми недостатньо розглянутим залишається питання управління конкурентними перевагами підприємств. Разом з тим, найважливішою проблемою для українських підприємств на сучасному етапі є проблема їх виживання і забезпечення подальшого розвитку. В основі ж її ефективного рішення лежить формування і реалізація конкурентних переваг. Конкурентні переваги визначають конкурентну позицію підприємства на ринку, що дозволяє їм долати тиск конкурентних сил. Концепція конкурентної переваги повинна базуватися на попереджувальному, превентивному характері тактичних і стратегічних дій фірми в конкурентному середовищі.

Конкурентні переваги - це сукупність ключових відмінних від суперників чинників успіху, які сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на ринку на певний період.

Конкурентоспроможність підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства проектувати та виготовляти продукцію, яка користується більш пріоритетним попитом у споживачів за умови ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкретного ринку.

Можна стверджувати, що однією з головних проблем розвитку економіки України є підвищення ефективності суспільного виробництва при зосередженні зусиль на випуску конкурентоспроможної продукції і одночасному забезпеченні повної зайнятості працездатного населення.

Список використаної літератури :

1. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / І.Должанський, Т.О. Загорна/. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 384с.
2. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства /А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, М.М. Ушакова; за ред. М.М. Ушакової./ - К.:Хрещатик, 20017.- 707 с.
3. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу [С.О. Шевельова]. Монографія – Тернопіль: Збруч, 2017. – 408 с
4. Близнюк С.В, Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень / С.В Близнюк, А.В. Остапенко / Інвестиції: практика та досвід.-2015.-№7.-с. 41-42.

*Грудіна Н.В., студентка 3-го курсу
факультету менеджменту та права,
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Киш Л.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці,
Вінницький національний аграрний університет*

МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

В умовах мережевої економіки і віртуальних форм ведення бізнесу інтернет-маркетинг представляє собою ту ж маркетингову діяльність, але тільки в нових умовах і на новому системному рівні самоорганізації.

З одного боку, інтернет-маркетинг виступає як неформальний інструмент мережевої економіки, що включає в себе традиції, звичаї і правила ведення економічної діяльності в нових умовах. З іншого боку, інтернет-маркетинг представляє собою невід'ємну функцію електронної комерції, відповідальну за всі взаємодії фірми і зовнішнього середовища.

Тому, якщо раніше дійсно інтернет-маркетинг асоціювався в основному з інтернет-комунікаціями, то сьогодні він поступово перетворюється у самостійну наукову дисципліну. Наприклад, відомий американський теоретик маркетингу П. Дойль відносить інтернет-маркетинг до четвертої стадії еволюції маркетингу (за власною класифікацією), визначаючи його як «управління відносинами з індивідуальними покупцями», що дає змогу:

- охопити багатомільйонну споживчу аудиторію за мінімальною ціною;
- повністю автоматизувати процес обслуговування потенційних споживачів без додаткових затрат;
- підтримувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативно вивчати поточний попит, вчасно змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до економічної ситуації, що постійно змінюється [3].

Сучасні тенденції у сфері маркетингу акцентують увагу на якісно нових можливостях, що надає як підприємцю, так і покупцю мережа Інтернет і прогресивні електронні технології.

Автори по-різному визначають інтернет-маркетинг: від розгляду його як технології просування до прирівнювання його до класичних визначень маркетингу.

Отже, інтернет-маркетинг – це застосування маркетингового інструментарію підприємства в глобальній мережі Інтернет для ефективної реалізації його маркетингового потенціалу з метою досягнення цілей і отримання прибутку.

Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу:

1. Товар (Product) – те, що продається за допомогою Інтернету, повинно мати досить високу якість. Воно конкурує не тільки з іншими сайтами, але і традиційними магазинами.
2. Ціна (Price) – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижча, ніж у

звичайному магазину за рахунок економії на витратах.

3. Просування (Promotion) – комплекс заходів з просування як сайта, так і товару в цілому в мережі. Включає величезний арсенал інструментів (пошукове просування, банерна реклама, e-mail маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, робота з блогами і т. д.);

4. Місце продажу (Place) – точка продажу, тобто сайт. Величезну роль відіграє як графічний дизайн, так і якість оброблення заявок з сайта. Варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу[4].

Інтернет-маркетинг є однією зі складових електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Електронна комерція й інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої сучасної маркетингової кампанії [4].

Важливим є визначення загальної кількості користувачів Інтернету в Україні. Згідно з даними Інтернет Асоціації України аудиторія українського Інтернету, на 2017 рік, становить 21,6 млн. користувачів, проникнення Інтернету складає 64,8%. Основні категорії користувачів у порядку зниження користування Інтернетом виглядають так: школярі/студенти, власники або директори великого та середнього бізнесів та військовослужбовці (100%); офісні працівники (98%); жінки, що перебувають у декретній відпустці (92%), власники малого бізнесу (91%), кваліфіковані спеціалісти (90%), державні службовці (88%), приватні підприємці й тимчасово працюючі, директори підприємств або топ-менеджери (не власники) (84%), домогосподарки (81%) [5].

В наші дні інтернет-маркетинг уже спричинив великий вплив на сферу купівлі/продажу. Однією з перших компаній, яка почала використовувати в своїй діяльності принципи інтернет-маркетингу, стала Amazon.

Зараз це найбільша в світі компанія з продажу товарів та послуг в інтернеті. У ній працює 180 тисяч чоловік, а деякі товари доставляються замовником за допомогою дронів. Справа в тому, що в Амазон якнайшвидше зуміли оцінити переваги роботи в інтернеті з великою кількістю клієнтів, використовуючи інструменти інтернет-маркетингу.

До інших сучасних інструментів інтернет-маркетингу належать такі:

e-mail-маркетинг – індивідуальні розсилання по електронній пошті; вірусний маркетинг – технологія, заснована на створенні «вірусу», який цікавий для користувачів рекламної інформації та який передається ними один одному у вигляді розваги, а не реклами; онлайн-ігри із вбудованою рекламою або елементами брендів компаній; відео-маркетинг; маркетинг соціальних зв'язків, ідея якого полягає у залученні відносин між людьми для просування продуктів або послуг; аналітичний маркетинг (до відомих web-аналітичних ресурсів у мережі Internet належать “Google Analytics”, «Яндекс Метрика», “Open Web Analytics”, “Chart beat”, “Going Up” та ін.) [1].

Спеціальні дослідження, проведені за результатами опитування 236 компаній дало можливість рейтингувати окремі інструменти IT-маркетингу за їх популярністю серед суб'єктів бізнесу. Перше місце у цьому рейтингу посіла

пошукова оптимізація – просування сайтів на вищі позиції у пошукових видачах Яндекс та Google – цей інструмент застосовують 90% компаній, наступні позиції посідають просування у соціальних мережах та форумах (65%), контекстна реклама (60%), маркетингова оптимізація сайтів (33%). Від 70 до 90% споживачів B2B і B2C ринків починають свій закупівельний шлях через пошукові запити [2].

Використання Інтернету вносить нові особливості та надає більші переваги порівняно з традиційним маркетингом. Наприклад, споживач має можливість отримувати повну інформацію про товари, глобалізація діяльності, зниження трансакційних витрат, дає точну статистичну картину ефективності маркетингової кампанії і, таким чином, значно економить витрати, не потребує вкладення великої кількості грошей (в середньому на інтернет-маркетинг витрачається всього 5% від загального рекламного бюджету).

Застосування методів інтернет-маркетингу спрямоване на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажу і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як потужні компанії, так і малі мають більш урівноважені шанси у боротьбі за ринок.

Недоліки інтернет-маркетингу. Обмеження в Інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів, якщо у споживача повільне Інтернет-з'єднання. Наступна незручність полягає у тому, що Інтернет-маркетинг не дає можливості споживачу випробувати товар до того, як зробити покупку. Ще один гальмуючий фактор – це обмеженість платіжних методів, яким довіряють споживачі. Але, в принципі, всі ці обмеження торкаються тільки B2C [4].

Отже, медіавибух останніх десятиріч, який ґрунтується на все ширшому впровадженні сучасних інформаційних технологій, фактично зумовлює основний керунок розвитку багатьох сфер суспільного і економічного буття, до яких належить і сфера маркетингової діяльності. Кожні півсекунди створюється новий блог, сім тисяч європейців щоденно реєструються у LinkedIn, 10 млрд. відеороликів завантажуються в Інтернет щомісяця у США, більше 2/3 млн. європейців щоденно користуються пошуковими системами [2].

Питанням розвитку маркетингу на основі застосування сучасних інформаційних технологій зараз приділяється багато уваги. Багато сучасних дослідницьких і практичних матеріалів присвячується інтернет-маркетингу, онлайн-маркетингу, цифровому (digital) маркетингу, IT-маркетингу.

Список використаної літератури:

1. Богуславська М. Новітні технології інтернет-маркетингу / М.Богуславська // Інтернаука. – 2017. – № 5. – С. 108–110
2. Гліненко Л. Актуальні тренди IT-маркетингу / Л. Гліненко, Ю.Дайновський // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 1–2. – С. 32–41.
3. Дойль, П. Маркетинг, орієнтований на вартість / П. Дойль. – СПб. : П, 2001. – 480 с.
4. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: навч. посібник / Т.М Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.

5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-pochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu>

*Грудіна Н.В., Кушнір Д.О., студентки 3-го курсу
факультету менеджменту та права,
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Підгурський О.І., к.т.н., доцент,
доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці,
Вінницький національний аграрний університет*

ЗАХИСТ І БЕЗПЕКА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Для досягнення ринкового успіху підприємству необхідна актуальна, достовірна та вичерпна інформація про клієнтів, конкурентів, постачальників, посередників. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі. Враховуючи те, що маркетингова інформація, за визначенням [3, с. 5], – це сукупність даних, повідомлень, відомостей, які характеризують маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо та які необхідно збирати, передавати, нагромаджувати та обробляти для прийняття управлінських рішень, її ототожнюють із ресурсом. Тому одним з підходів до поняття інформації є ресурсний підхід [3, с. 7]. У такому разі, як ресурс, інформація має властивості товару і її можна продати, купити, нагромаджувати, знищити і тощо. Тому важливим для утримання конкурентних переваг на ринку кожної фірми є питання конфіденційності, тобто захисту інформації від конкурентів.

На жаль, однією з головних загроз для компаній з точки зору захисту інформації є власні співробітники, що можуть стати інсайдерами.

Інсайдери – це співробітники, які навмисно, через небережність або незнання стають причиною витоку конфіденційної інформації, до якої вони мають доступ для виконання службових обов'язків. Найбільшого збитку завдають ті з них, хто продає дані конкурентам компанії. Для боротьби з цим американська компанія Spector Soft Corporation [5] розробила продукт Spector 360, який призначений для централізованого моніторингу співробітників. Антиінсайдерна програма досліджує, як співробітники використовують свої робочі комп'ютери та мережу Інтернет. Spector 360 дає змогу інспектувати діяльність всієї організації за допомогою графічних діаграм.

Зосередимось тепер на понятті "захист інформації", під яким у роботі [4, с. 67] розуміють комплекс заходів для забезпечення фізичної цілісності інформації, запобігання несанкціонованим змінам і отриманню даних, а його характеристиками є достовірність даних, конфіденційність, цілісність та

доступність інформації.

Захист інформації – це сукупність організаційно-технічних заходів і правових норм для запобігання заподіяння шкоди інтересам власника інформації чи автоматизованій системі та осіб, які користуються інформацією [1].

Сьогодні зміст категорії «захист інформації» все більше і більше пов'язується з безпечним функціонуванням комп'ютерних систем у всіх галузях суспільної діяльності. Досить актуальна проблема захисту інформації від різних загроз: несанкціонований доступ – 2%; укорінення вірусів – 3%; технічні відмови апаратури мережі – 20%; цілеспрямовані дії персоналу – 20%; помилки персоналу (недостатній рівень кваліфікації) – 55%

Ієрархічно задачі захисту інформаційних систем (ІС) можна поділити на 2 рівні, які, своєю чергою, мають підрівні, а саме:

1. Вчасне забезпечення процесів ухвалення рішень достовірною інформацією на основі введених до ІС даних.

1.1. Достатня повнота даних для процесів підтримки ухвалення рішень (ПППР).

1.2. Достовірність вихідних даних для процесів прийняття рішень.

1.3. Достатня швидкість прийняття рішень.

1.3.1. Доступність механізмів прийняття рішень.

1.3.2. Гарантованість відповіді після отримання запиту.

2. Забезпечення конкурентоспроможності діяльності фірми.

2.1. Збереження конфіденційності.

2.2. Дезінформація зловмисника.

Весь цей комплекс дасть змогу сформувати систему захисту маркетингової інформації як програмно-апаратний комплекс, до складу якого варто залучити антиінсайдерну програму.

У теорії інформаційної безпеки захист інформації пов'язують із криптографією. Головними характеристиками є тільки її доступність і цілісність. Будь-який ресурс системи в разі дотримання прав доступу мав бути доступним в будь-який час, інакше – він ставав безкорисним.

Серед ключових напрямків захисту інформації в ІС є технічний захист інформації, який розбивається на два великих класи, а саме: системи захисту інформації від несанкціонованого доступу (НСД) і системи захисту інформації від витоку технічними каналами. Під НСД автори роботи [5] розуміють доступ до інформації, що порушує становлення в ІС політику розмежування доступу.

Під технічними каналами розглядаються канали сторонніх електромагнітних випромінювань і наведень, акустичні канали, оптичні канали і інше.

Захист від НСД здійснюють у різних складових ІС:

1) прикладне і системне ПЗ;

2) апаратна частина серверів робочих станцій;

3) комунікаційне устаткування й канали зв'язку;

4) периметр ІС.

Для захисту інформації на рівні прикладного і системного ПЗ використовують:

- 1) системи розмежування доступу до інформації;
- 2) системи ідентифікації й аутентифікації;
- 3) системи аудиту й моніторингу;
- 4) системи антивірусного захисту.

Для захисту інформації на рівні апаратного забезпечення використовують: апаратні ключі, системи сигналізації, засоби блокування пристроїв і інтерфейсів вводу-виводу інформації. У комунікаційних системах використовують такі засоби мережевого захисту інформації [6]:

- міжмережні крани (Firewall), які управляють проходженням мережного трафіка відповідно до правил безпеки;

- системи виявлення вторгнень (IDS – Intrusion Detection System), які здатні запобігати шкідливим діям, що дає змогу значно знизити час простою внаслідок атаки й витрати на підтримку працездатності мережі;

- засоби створення віртуальних приватних мереж (VPN – Virtual Private Network), які забезпечують прозоре для користувача з'єднання локальних мереж, зберігаючи при цьому конфіденційність і цілісність інформації шляхом її динамічного шифрування;

- засоби аналізу захищеності, які дають змогу запобігти можливим атакам на корпоративну мережу, оптимізувати витрати на захист інформації й контролювати поточний стан захищеності мережі. Для захисту периметра ІС створюють системи охоронної й пожежної сигналізації, системи цифрового відеоспостереження, системи контролю й керування доступом.

Захист інформації від її витоку технічними каналами зв'язку можна забезпечити такими засобами й заходами [6]:

- використанням екранованого кабелю й прокладанням проводів і кабелів в екранованих конструкціях;

- установленням на лініях зв'язку височастотних фільтрів;

- побудовою екранованих приміщень ("капсул");

- використанням екранованого устаткування;

- установленням активних систем зашумлення.

Вибір засобів захисту інформації в автоматизованій системі захисту інформації (СЗІ) – складне завдання, у вирішенні якого потрібно враховувати імовірності різних загроз інформації, вартість реалізації різних засобів захисту і наявність різних зацікавлених сторін. Сучасна наука має в своєму розпорядженні методи, що дають змогу вибрати таку сукупність засобів захисту, яка забезпечить максимізацію міри безпеки інформації за певних витрат або мінімізацію витрат за заданого рівня безпеки інформації. Проте найпоширенішим захистом є розподіл доступу, за допомогою якого можна реалізувати такі функції:

- ідентифікацію користувачів персоналу і ресурсів системи;

- аутентифікацію;

- авторизацію (перевірку повноважень);

- дозвіл доступу і створення умов роботи в межах встановленого регламенту;

- реєстрацію звернень до ресурсів, що захищаються;

- реагування на спроби несанкціонованих дій.

Серед методів встановлення автентичності є метод паролів – рядок символів, який користувач повинен ввести в систему яким-небудь засобом (надрукувати, набрати на клавіатурі тощо). На державному рівні питання захисту інформації в інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних системах регулюють Закон України "Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах"[2], міжнародні угоди, інші нормативно-правові акти. Так, зазначений вище Закон України здійснює підтвердження відповідності та проведення державної експертизи засоби захисту інформації, які мають сертифікат відповідності або позитивний експертний висновок за результатами державної експертизи. Розглянуті вище засоби, методи та напрямки захисту маркетингової інформації часто не досить ефективні.

Тому, для повного її захисту потрібно розробити систему заходів з формування ринку послуг із захисту маркетингової інформації в Україні, а саме:

- програму, яка б надала змогу мінімізувати ризики навмисного і випадкового витоку корпоративної інформації;
- під час збору і передачі суворо конфіденційних даних варто використовувати технологію шифрування Secure Sockets Layer для того, щоб прочитати інформацію не зміг ніхто, крім Вас;
- методичні підходи до організації моніторингу ринку послуг із захисту інформації для створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення процесу розробки та прийняття науково-обґрунтованих управлінських рішень з метою розвитку ринку засобів захисту інформації та вдосконалення системи державного регулювання ринку;
- здійснювати політику запровадження у свідомість громадян інформації та культурних стандартів, певним чином орієнтувальних, і мотивувати їх діяльність, підтримувати традиційні духовні цінності;

Отже, аналіз існуючих СЗІ засвідчив, що маркетингові системи повинні мати в своїй основі технічний та мережевий засоби захисту інформації, серед яких: система захисту від інсайдерів, охоронна та пожежна сигналізація, цифрове відеоспостереження, контроль й управління доступом до системи, які регулюють на законодавчому рівні як Закони України, так і міжнародні угоди.

Такі засоби повинні забезпечувати ідентифікацію та аутентифікацію користувачів, розподіл повноважень доступу до системи, реєстрацію та облік спроб несанкціонованого доступу. Однією з найважливіших складників цього процесу має бути кваліфікований вибір засобів захисту інформації, який повинен починатися з визначення основних переліків загроз, вибору заходів щодо забезпечення цієї безпеки та існуючих засобів захисту, запровадження й тестування засобів захисту інформації.

Таким чином, побудова СЗІ – це складний і трудомісткий процес, що потребує застосування широкого спектру знань з інформаційної безпеки і є безумовною необхідністю сьогодення та гарантією високого рівня захищеності маркетингової інформації у майбутньому. Зауважимо, що загальної теорії безпеки інформації досі не створено. Наявні підходи і засоби нерідко мають істотні вади і

не досить надійні, тому перспективою подальших досліджень з цієї теми є удосконалення існуючих маркетингових СЗІ відповідно до розвитку новітніх інформаційних технологій.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах" // Відомості Верховної Ради (ВВР), 1994. – № 31. – С. 286.
2. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2005, N 26, ст. 347
3. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібн. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К.: Вид-во КНЕУ, 1999. – 328 с.
4. Глобальні інформаційні системи та технології: моделі ефективного аналізу, опрацювання та захисту даних : монографія / В.В. Пасічник, П.І. Жежнич, Р.Б. Кравець, А.М. Пелецишин, Д.О. Тарасов. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2006. – 348 с.
5. Захист від інсайдерів – порожній звук або необхідність. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.infobezpeka.com/publications/?id=285>.
6. Технічні засоби захисту інформації. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ulussys.com/i/lng.ua/page.security>.

*Гуцол Н.А., студентка 3-го курсу
факультету менеджменту та права,
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Киш Л.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці,
Вінницький національний аграрний університет*

ТУРИСТИЧНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ЇХ МОЖЛИВОСТІ

Он-лайн туризм стає на сьогодні одним з найбільш ефективних вертикальних ринків, де більш ніж половина угод укладаються через мережу Internet.

Туристичні послуги в Internet включають служби замовлень квитків, служби резервування місць в готелях та турів, інформацію про тури, Internet-представництва туристичних компаній.

Сучасні туристичні інформаційні системи працюють на базі технологій Інтернету, що дозволяє проводити гнучку маркетингову та цінову політику. Це дає можливість отримувати максимальні прибутки від кожної прийнятої заявки чи пропозиції.

Завдяки цьому фірма може створювати високоефективну стратегію продажу,

що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, та контролювати умови реалізації своїх пакетів послуг, приводячи їх у відповідність з кон'юнктурою ринку.

Регулюючи мінімальний тариф і тривалість туру, обмеження на кількість путівок різних типів, вимоги, гарантії заявок, передоплату та ін. фірма одержує максимально можливу віддачу від кожного сегменту ринку.

Запровадження інформаційних технологій в сферу туризму дає можливість створення в мережі Інтернет єдиного інформаційного простору, доступ до якого мають туристичні фірми, інші організації, що беруть участь в забезпеченні туристичного процесу, а також і самі туристи.

У зв'язку з цим створюються туристичні інформаційні системи, які відкривають великі можливості для взаємодії та ведення бізнесу в режимі реального часу. Розробники програмного забезпечення працюють над створенням єдиного стандарту та формату передачі даних між різними фірмами.

Зокрема в Україні створено автоматизований інформаційно-рекламний центр "Українська туристична інформаційна система".

Програмне забезпечення таких систем дозволяє туроператорам розміщувати свої пропозиції в єдиному інформаційному полі туристичної системи та оперативно управляти ними, а саме:

- виставляти нові пропозиції;
- змінювати ціни;
- призупиняти продажі.

За рівнем представлення у мережі Internet он-лайн туристичні ресурси можна класифікувати таким чином:

- сайти загального призначення, в яких є туристичні розділи. Найбільш часто туристичні розділи зустрічаються у каталогах ресурсів, де можуть бути зібрані посилання на значну кількість сторінок, які присвячені туризму, подорожам, країнам, курортам, тур фірмам, причому вони можуть бути згрупованими у під категорії, що поєднують пошук потрібного ресурсу.

- спеціалізовані портали і сайти. Туристичні портали можна розглядати у якості он-лайн рекламних майданчиків, що покликані сприяти продажу послуг рекламодавців — туроператорів і турагентств. На порталах можна подати заявку на тур через спеціально розроблену форму чи одержати інформацію про потрібну пропозицію по електронній пошті. В деяких ресурсах реалізований механізм он-лайн замовлення турів, на деяких сайтах є можливість вставляти прайс-листи або програми турів, писати розгорнуті коментарі тощо, підібрати компаньйона для замовника туристичної послуги. Значною популярністю на туристичних сайтах користуються он-лайн туристичні конференції (форуми), де кожен користувач може висловити свою думку щодо роботи тої чи іншої тур фірми, поради іншим, де краще відпочити, порадитися з аудиторією з приводу дії у тій чи іншій ситуації.

- сайти фірм-туроператорів, де часто застосовується внутрішньокорпоративні системи бронювання турів з використанням Internet Турагент з бази турів у мережі Internet вибирає одну із пропозицій, вносить свої реквізити, дані на туристів, які потрапляють у внутрішню базу туроператора. Система автоматично

реальному режимі перераховує зміни у цінах на тур пакети, враховує нестандартні розміщення тощо. При цьому агентство в реальному часі у режимі високої автоматизації може прослідковувати етапи проходження замовлення, оцінити завантаження готелів, рейсів і т.п.

- сайти туристичних агентств. Головною особливістю таких сайтів є деталізований опис кожного об'єкта продажу туристичних послуг (квитків, автомобіля в оренду, страхового поліса. Надання такого роду інформації неможливе без використання он-лайн бази даних по турах. Туристичні агентства мають можливість доступу до достовірної та актуальної інформації про тури, максимально швидко запропонувати клієнтам декілька варіантів турів, знайти найкращу для клієнта цінову пропозицію, швидко забронювати тур та отримати підтвердження, оформити туристу необхідні документи та налагодити з туроператорами зручний зв'язок з мінімальними витратами часу та грошей.

Туристи теж можуть скористатися інформаційними ресурсами даних систем, для того щоб:

- отримати описову та картографічну інформацію по курортах та пам'ятках багатьох країн;

- переглянути фото та відео ролики;

- отримати зображення та опис потрібного готелю тощо.

Автоматизація туристичного бізнесу дозволяє:

- значно прискорити виконання багатьох завдань фірми;

- економити кошти;

- підвищити ефективність роботи кожного туроператора окремо і усього туристичного бізнесу в цілому.

Це прямо впливає на конкурентні переваги фірми на ринку послуг. Тому дані процеси є вкрай актуальними для українського туристичного бізнесу. Використання програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу на базі Інтернет-технологій це питання лідерства, створення конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства : [навч. посіб.] / Ю.Б. Забалдіна. – К. : Муз. Україна, 2002. – 196 с.

2. Інформаційні системи в менеджменті: Підручник / В.О. Новак, В.В. Матвеев, М.О. Бондар, М.О. Карпенко; НАУ. - К.: Каравела, 2010. - 535 с.

3. Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О. В'їзний туризм : [навч. посіб.] / П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна. – Ніжин : Вид. Луцяненко В.В., 2010. – 304 с.

*Даровік О., Красножон К., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Потапова Н.А., к.е.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В ОЦІНКАХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА СИСТЕМ

Є багато методів прогнозування, але їх переважна більшість спирається на моделювання часових рядів окремих показників або побудову окремих регресійних рівнянь. При моделюванні такої тонкої сфери, як грошово-кредитні відносини, важливо не тільки простежити динаміку окремого індикатора, а й врахувати та оцінити його зв'язок з іншими показниками, що її визначають. Саме це і зумовлює застосування симульативних економетричних моделей при прогнозуванні процесів у грошово-кредитній сфері. Дослідники використовують симульативні економетричні моделі в різних галузях та з різними цілями, але всі вони погоджуються, що ці моделі дають більш глибоке розуміння економічних процесів [2,3]. Вони не тільки явно визначають зв'язки в економіці, а й включають неявні ланцюги ефектів, які важко ідентифікувати, не скориставшись моделлю. Слід зазначити, що симульативні економетричні моделі дають змогу економістам прогнозувати наслідки різних сценаріїв для розробки оптимальної економічної політики.

Як правило, ідея моделювання полягає у припущенні про те, що тенденції минулого існуватимуть і в майбутньому. Це припущення дає дослідникам змогу проектувати минулі тенденції в майбутнє і таким чином прогнозувати майбутній розвиток подій. На жаль, це не завжди справджується. В перехідних економіках таке припущення особливо небезпечне, оскільки економіка не тільки зростає чи стагнує. В ній відбуваються інституціональні та структурні зміни. Наприклад, структурні зміни в українській економіці зумовили меншу зайнятість в агропромисловому секторі, більшу частку послуг у ВВП тощо. Завдяки таким змінам економіка стає ефективнішою [2, 5]. І якщо їх не враховувати, то не можливо забезпечити сумісні прогнози ключових змінних. Ось чому при моделюванні ми надали перевагу структурній відповідності, а не точності моделі. В протилежному випадку модель буде менш адекватно характеризувати глибинні процеси.

Найважливішим поняттям при економіко-математичному моделюванні є поняття адекватності моделі, тобто її відповідності модельованому об'єкту або процесу. Адекватність моделі є умовне поняття, оскільки повна відповідність моделі реальному зразку неможлива. При моделюванні маються на увазі відповідність моделі наочному об'єкту щодо тих властивостей, які вважаються істотними для дослідження. Перевірка адекватності економіко-математичних моделей є серйозною проблемою, яку ускладнює трудність вимірювання економічних величин. Але без подібної перевірки застосування Синиця С.М. Економіко-математичне моделювання як основа ухвалення організаційних рішень

у торгівлі результатів моделювання може не тільки виявитися даремним, але й принести значну шкоду.

Першим кроком у розробці будь-якої економетричної моделі є її специфікація, тобто визначення причиново-наслідкових ланцюгів, точної форми регресійних рівнянь і тотожностей. При цьому ця, часто рутинна, робота має бути виконана дуже уважно та прискіпливо, оскільки будь-які помилки в специфікації моделі роблять неможливим використання результатів моделювання для прийняття рішень, тому потрібно перш за все забезпечити правильну специфікацію кожного рівняння та тотожності [3]. Загальна схема економетричної моделі є найбільш потужним інструментом на першому кроці формалізації у визначенні елементів моделі та залежностей між ними [1]. Вона допомагає виокремити важливі зв'язки, побудувати правильно специфіковану модель і проаналізувати отримані результати.

Якщо вибрати як класифікаційну ознаку характер моделей, тобто засоби моделювання, то методи моделювання діляться таким чином [2]:

1) матеріальне (наочне) моделювання:

а) фізичне моделювання;

б) аналогове моделювання;

2) ідеальне моделювання:

а) знакове (формалізоване) моделювання, зокрема математичне моделювання;

б) інтуїтивне моделювання;

3) комбінування попередніх методів.

Вдалим поєднанням принципів фізичного й математичного моделювання є метод нейронних мереж, що дозволяє вирішувати задачі даного класу, які реалізуються за допомогою безперервних однорідних середовищ, що управляють, завдання пристосування, класифікації і навчання та інші [3].

Під терміном “модель” у широкому розумінні мається на увазі певний образ об’єкта або, навпаки, прообраз деякого об’єкта чи системи об’єктів. Тлумачення цього поняття в різних джерелах різні, наприклад, моделлю називають [1] “образ реального об’єкта (процесу) в матеріальній або ідеальній формі, тобто описаний знаковими засобами на якій-небудь мові, такий, що відображає істотні властивості модельованого об’єкта (процесу) і що заміщає його в ході дослідження і управління”.

Метод моделювання ґрунтується на можливості вивчення реального об’єкта не безпосередньо, а через розгляд подібного до нього й доступнішого об’єкта – його моделі. Слід зазначити, що кожного разу при ухваленні рішення про заміну реального об’єкта його моделлю потрібно бути упевненим в правомірності своїх дій, тобто чітко формулювати обґрунтування адекватності моделі й реального об’єкта, а також причини, на підставі яких можливість перенесення отриманих у дослідженні результатів з моделі на об’єкт виявляється закономірною.

Список використаних джерел:

1. Синиця С.М. Економіко-математичне моделювання, як основа ухвалення організаційних рішень у торгівлі // Актуальні проблеми розвитку економіки

регіону. - 2012. - Вип. 8(1). - С. 227-234

2. Потапова Н.А. Системні характеристики логістики АПК // Вісник НУ "Львівська політехніка". Серія: Логістика. – 2010.– №690. – С.694-702.

3. Бурденюк І.І. Органічне виробництво: аналіз стану та прогнозування розвитку / І.І. Бурденюк, Л.О. Волонтир // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. - 2017. - № 2. - С. 50-59.

4. Лук'яненко І.Г., Городніченко Ю.О. Економетричне моделювання процесів у грошово-кредитній сфері/ І.Г. Лук'яненко, Ю.О. Городніченко// Наукові записки НаУКМА, Економіка, К: Видавничий дім "Педагогіка", 1999. - Т.15. - С.23-37.

5. Качуровський С. В. Економіко-математична модель оцінки ризиків складської логістики сільськогосподарських підприємств / С. В. Качуровський. // Всеукраїнський науково-виробничий журнал: "Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики". – 2016. – №16. – С. 46–54.

*Дикопавленко В., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напряму підготовки «Маркетинг»;
Науковий керівник – Комаріст О. І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСПОРТУ КОШЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИМИ ВИРОБНИКАМИ

Основний мотив підприємця звернутись до міжнародної торгівлі - отримання значно більшого доходу на той самий обсяг вкладених ресурсів. Експорт продуктів харчування для Українських виробників має додаткові позитивні особливості, такі як введення в ряді країн торгових преференцій для українських підприємств; надання додаткової підтримки українським експортерам за умов втрати значної частини зовнішніх ринків через економічну та політичну кризу в країні; гармонізації системи технічного регулювання якості та безпечності продукції харчової промисловості відповідно до базової моделі ЄС.

Одним з напрямів підвищення ефективності українського експорту ми на сьогодні вбачаємо запровадження нових позицій та збільшення обсягів експорту існуючого асортименту кошерної продукції. Кошерний або кашерний – придатний, як правило, в їжу, для віруючого єврея. Кошерні магазини і ресторани повинні мати спеціальне посвідчення від рабина (священник, священнослужитель), яке підтверджує, що вони пропонують тільки кошерні продукти. Саме слово кашер (в ашкеназській вимові кошер) перекладається з івриту як «придатний, відповідний». Наголос в сучасному івриті ставиться на «е» (кашер), проте в старій ашкеназській вимові на «о» (кошер). Звід правил, що визначають в іудаїзмі, що єврею їсти можна, а що не можна, називається кашрут.

Ці правила настільки складні і суперечливі, що ми не будемо тут в них заглиблюватися. Основу заборону їсти м'ясне з молочним становить біблійна фраза: «Не вари козеня в молоці його матері». Є також заборона їсти свинину і взагалі будь-яку тварину, яка не є одночасно парнокопитною і жуйною. А ще є сьомий рік відпочинку землі від врожаю, спеціальні техніки кошерного забою тварин, заборона їсти звичайний хліб на Песах та інші єврейські свята. В українській мові слово кошерний вживається, в основному, в фольклорі, у своєму ширшому значенні - «придатний, шикарний, непоганий».

Кошерні продукти харчування є специфічною, сегментарною, але доволі поширеною у світі товарною групою. Ринок кошерної продукції в США, для прикладу, має щорічний оборотом \$150 млрд, сформований завдяки попиту близько 20% американців, які незалежно від віросповідання і національності віддають перевагу товарам із печаткою кошерності. Приріст сегменту – близько 15% на рік. Серед причин популярності – думка, що кошерна продукція якісніша й корисніша для людини, ніж інші види харчування. «У Франції чи США багато людей купують кошерну продукцію не з релігійних міркувань, а тому, що ця продукція для них якісніша. ...Іноземні замовники – з ЄС, Ізраїлю, США та інших країн – часто висувають українським виробникам-експортерам вимоги щодо кошерності продукції...», – розповідає Ар'є Камінштейн.

Ринок кошерної продукції в Україні наразі тільки формується, а разом проходить вимушену переорієнтацію. Майже половина кошерного сегменту в Україні була зосереджена на Донбасі. Через збройний конфлікт таке виробництво стало недоступним, і до квітня 2015 року в країні сформувався дефіцит кошерних продуктів. «Цього року навіть маці в Україні катастрофічно не вистачило», – розповідає головний рабин Києва й України Моше-Реувен Асман.

Однак про повний застій або відсутність виробництва мова не йде. Наведемо кілька прикладів. На маслозаводі «Глобино» функціонує лінія з виробництва кошерної продукції. «Щомісяця ми робимо партію кошерного сиру. Для цього ми відкошерували маслозавод «Глобино» в Полтавській області. Обсяги невеликі: сиру виробляємо лише декілька тонн на місяць, і весь обсяг продається тільки всередині України», – каже рабин Цві Каплан, відповідальний за кашрут у синагозі Бродського.

На полицях київських магазинів можна знайти кошерні цукерки «Любимов», у магазинах продається маца. Мацу печуть в Україні у двох видах: машинне виробництво – у київській синагозі на Подолі, а ручну мацу, дорожчу, випікають у Дніпропетровську. Мацепекарня в Дніпропетровську належить Меіру Стамблеру, власникові знаменитої мацепекарні в ізраїльському місті Кфар-Хабат. Ручна маца коштує 20–30 доларів за кілограм, як і в Ізраїлі. Машинна маца – 3 долари, що теж дорого за місцевими мірками.

Сам процес встановлення кошерності пов'язаний із цілою низкою деталей, без дотримання яких продукт не можна вважати кошерним. «Кошерна продукція коштує дорожче за звичайну. Тому що її виробляють невеликими партіями, до того ж кошерна сировина часто коштує дорожче. Припустімо, при виготовленні кошерного м'яса на 100 голів худоби підходять тільки максимум 25–40%,

адже висунуто дуже строгі вимоги до здоров'я тварин, і беруть лише передню частину тварини», – розповідає експерт з кашруту Єгошуа Вишедський.

Найпростіше дати сертифікат кошерності на олії та спирт. Наприклад, усю продукцію «Укрспирту» вважають кошерною. Рабин Ар'є Камінштейн пояснює: якщо після перевірки підприємства з'ясовується, що його продукція відповідає правилам кашруту, йому видають сертифікат кошерності. «Продукт буде кошерним весь час, зазначений у сертифікаті, навіть без присутності інспектора з кашруту. Це, скажімо, соняшникова олія чи насіння, пиво, горілка», – каже Ар'є Камінштейн. Для України це експортні позиції. У більшості підприємств вони кошерні, достатньо тільки упевнитися в цьому. Таку продукцію можна експортувати як кошерну в Ізраїль, США та інші країни.

«Ккошерні ковбаси є в широкому спектрі за цінами й асортиментом, причому в різних містах роблять акцент на різні сегменти. Наприклад, у нас у Києві більше високоякісного свіжого м'яса – яловичина, птиця і баранина хорошої якості. В інших містах є дешевше м'ясо і м'ясопродукти. Київський шойхет (різник згідно з єврейськими релігійними законами) Сімха Чернявський переробляє там же, де й ріже. Сьогодні нам вистачає своїх шойхетів, але якщо буде потреба у виробництві більшої кількості кошерних м'ясопродуктів, то в нас є звідки взяти нових різників», – цитуємо рабина Моше.

При синагозі Бродського діють кошерні ресторан і кафе. Кошерний зал є також у ресторані Serebro, керуючий якого Уріель Штерн недавно запустив у Києві кошерні суші.

Найбільша компанія-розповсюджувач кошерних продуктів – Укркошер. Комітет з кашруту дає сертифікат кошерності на всю продукцію Укркошеру. «У них немає своїх заводів, але вони можуть домовитися, наприклад із молочним заводом, на виробництво кошерної лінії продуктів. Укркошер викуповує всю цю продукцію на заводі й розповсюджує її в кошерних магазинах, – розповідає Пінхас Вишедські.

Опитані Forbes експерти з кашруту вважають, що після переукладання договорів з усіма новими виробництвами обсяг кошерної продукції з України не тільки досягне довоєнного рівня, а й навіть збільшиться. Зокрема, завдяки переорієнтації українських експортерів на західні ринки. Як висновок ми можемо сказати, що Українським виробникам потрібно експортувати кошерну продукцію, ефективно реалізуючи природні можливості і наявний досвід у цій сфері. Певні ускладнення у технології та затрати на сертифікацію мають окупитись за рахунок різниці в ціні звичайної та кошерної продукції.

Список використаних джерел:

1. Ормоцадзе М., Бріман Ш. Кошерна Україна: як подолати дефіцит/ М. Ормоцадзе, Ш. Бріман // Forbes Україна.- [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/lifestyle/1392946-kosherna-ukrayina-yak-podolati-deficit> .- Заголовок з екрану

2. Кошерний – що це таке? [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://moyaosvita.com.ua/vidpovidi/koshernij-shho-ce-take/> .- Заголовок з екрану

3. Динаміка експорту-імпорту товарів і послуг за країнами світу (уточнені дані) [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/zd/din_rik/din_u/dei_posl07.htm.

*Захарчук Д.В., Бондар Ю.В., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Потапова Н.А., к.е.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

РОЛЬ ПІДХОДІВ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Для будь-якого підприємства головним завданням залишається забезпечення його життєдіяльності. У таких складних умовах саме розробка, прийняття та реалізація управлінських рішень потребує особливої уваги з боку керівників. Ефективність роботи господарських систем значною мірою залежить від правильності вибору підходу до процесу прийняття управлінських рішень. Особливої значимості це питання набуває в умовах постійного браку кількості варіантів альтернативних рішень, часу, непередбачуваності наслідків від реалізації рішень, а також низької вірогідності правильного його розуміння та виконання колективом.

Управлінське рішення – це результат творчої діяльності керівника організації, який дає можливість вирішувати її проблеми та забезпечувати досягнення поставленої мети [1].

Характерними ознаками управлінського рішення щодо суб'єкта господарювання є такі:

- 1) наявність мети (цілей) та орієнтація на свідоме її досягнення;
- 2) можливість вибору з множини альтернативних варіантів;
- 3) необхідність акту волевиявлення при виборі рішення.

На етапі визначення проблемної ситуації під час аналізу та прогнозу розвитку об'єкту або процесу, що досліджується, потрібно обов'язково вивчати можливий вплив оточуючого середовища (природи). Остаточний вибір на етапі прийняття рішення слід здійснювати з урахуванням усіх можливих майбутніх станів природи. Щодо контролю за результатами виконання рішення, то він має бути активним - з постійним переосмисленням проблемної ситуації. Таким чином, прийняття рішення слід розглядати скоріше як циклічний процес, що постійно відновлюється, а не лише як окремий акт цього процесу.

Вибір ефективних управлінських рішень неможливий без всебічного аналізу комплексу взаємозалежних чинників, визначення і порівняльної оцінки можливих альтернатив і допустимих планів дій. Тому широке застосування в процедурах прийняття управлінських економічних рішень знайшли математичні методи: моделювання, аналізу, балансування, імітаційного моделювання, прогнозування, оптимізації, підтримки прийняття рішень. Серед фундаторів цієї наукової і

високоєфективної галузі знань зазначимо у першу чергу В.Леонтєва, Дж.Неймана, Л.Канторовича, Дж.Дантціга, В.Глушкова.

Для визначення загальних і конкретно-специфічних підходів до розробки, реалізації й оцінювання управлінських рішень, з метою підвищення їх результативності, ефективності, якості та послідовності, застосовують їх певну класифікацію (рис.1).

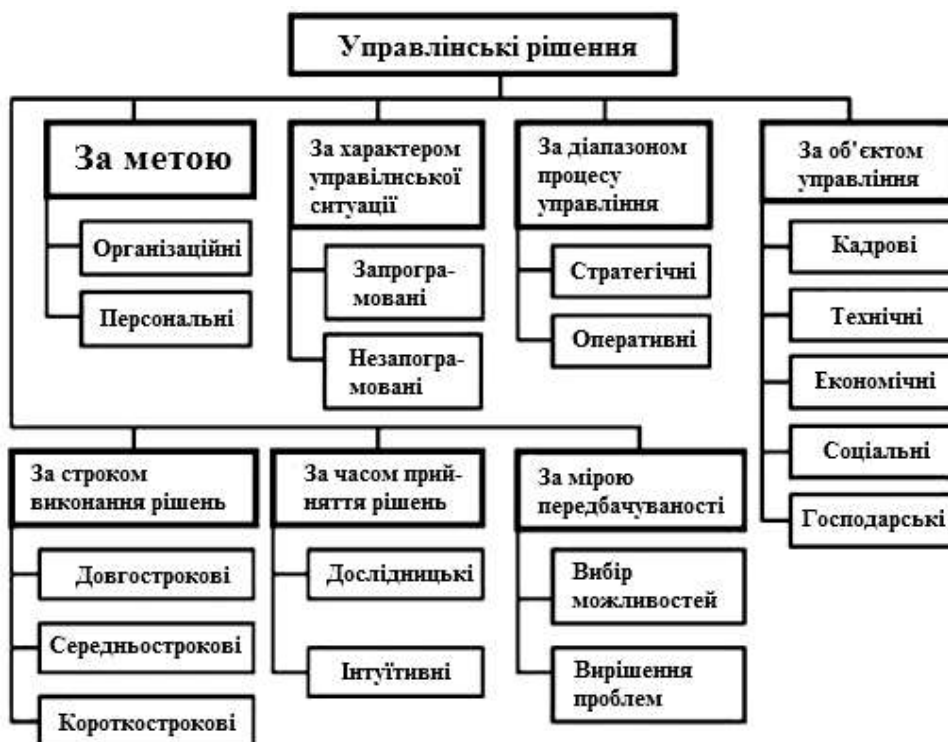


Рис.1. Класифікація управлінських рішень

Важливою вимогою, яка висувається до управлінського рішення є повноважність (владність) рішення – це строге дотримання суб'єктом управління наданих йому прав і повноважень, збалансованість прав і відповідальності кожного органу, кожної ланки, кожного рівня управління[2]. Виділяють три основних підходи прийняття рішень: класичний, адміністративний та ірраціональний.

Класичний підхід ґрунтується на понятті раціональності в прийнятті рішень. Передбачається, що особа, яка приймає рішення, повинна бути абсолютно об'єктивною і логічною, мати чітку мету, усі її дії в процесі прийняття рішень спрямовані на вибір найкращої альтернативи [3].

Адміністративний підхід носить описовий характер, відображає реальний процес ухвалення управлінських рішень в складних ситуаціях, в ньому враховуються людські та інші обмеження, що впливають на раціональність вибору.

Ірраціональний підхід ґрунтується на передбаченні того, що рішення приймаються ще до того, як досліджуються альтернативи.

Приймаючи управлінське рішення, необхідно забезпечувати виконання цих функцій. Недооцінка ролі будь-якої з них на практиці призводить до нерозуміння

цілей та завдань, неузгодженостей в діях [4].

Таким чином, підходи до прийняття управлінських рішень є основою ефективної діяльності будь-якого підприємства, при цьому вони можуть ґрунтуватися як на цілковито раціональній основі, так і повній ірраціональності. На сьогоднішній день науковці виділяють досить значну кількість сучасних підходів до прийняття управлінських рішень.. Усі вони мають місце у практичному застосуванні на підприємствах, при цьому кожен із підходів має слабкі та сильні сторони. Саме тому досить важливим є їх детальний аналіз та виявлення особливостей застосування кожного із них для забезпечення найбільшої продуктивності використання у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Терентьева А.В. Методологичні підходи до організації прийняття управлінських рішень за умов надзвичайних ситуацій / А.В. Терентьева // Держава та регіони. Серія: Державне управління. - 2010. - № 1. - С. 118-120.

2. Терещенко, С. І. Ефективність прийняття управлінських рішень в умовах інтелектуалізації праці / С. І. Терещенко // Економіка АПК. - 2017. - № 1. - С.74-80.

3. Заболотня К.О. Стохастична модель управління запасами підприємства торгівлі / К.О. Заболотня //Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2012. – № 2 (18). – С. 61 – 64.

4. Пирогова Е.В. Управленческие решения: учебное пособие / Е.В. Пирогова. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 176 с.

*Зелінська О.В., к.т.н., ст. викладач,
Вінницький національний аграрний університет
Зелінська Ю.С., студентка*

ВПЛИВ КОГНІТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МАРКЕТИНГ

Досягнення в області технологій тепер дозволяють нам автоматизувати завдання, які традиційно виконувалися людським інтелектом. Це включає такі різноманітні заходи, як розпізнавання почерку або ідентифікація осіб, планування, обґрунтування рішень часткової або невизначеної інформації та навчання. Вони виконуються за допомогою комп'ютерного бачення, обробки природної мови, розпізнавання мови та роботехніки. Ці заходи відомі під загальною назвою когнітивні технології [1].

Нові можливості, якими володіють когнітивні технології, розкривають величезні можливості для маркетологів. Приватні інвестиції в сектор штучного інтелекту, який включає в себе когнітивні технології, за останні кілька років збільшується в середньому на 62% і, як очікується, триватимуть в майбутньому.

Для того, щоб маркетологи могли визначити потенційні можливості використання когнітивних технологій, їм потрібно буде оцінити бізнес-критерії для інвестування в ці технології в індивідуальному порядку, залежно від

використаного випадку. Це означає, що вони переглядають свої бізнес-процеси, продукти та ринки для вивчення того, де використання когнітивних технологій може бути 3V:

- життєздатним,
- цінним,
- життєво важливим.

Viable (життєздатний): велика кількість завдань може бути виконано з використанням когнітивних технологій. Прикладами можуть служити такі послуги, як обслуговування абонентів та одночасне записування даних про клієнтів для подальшого аналізу, оброблення рукописних форм або аналізування дуже великі набори даних, які можуть бути зрозумілі лише фахівцями і занадто неструктурованих для аналізу традиційною аналітикою [2].

Valuable (цінність): деякі завдання, які використовуються фахівцями не потребують глибоких знань. Наприклад, дослідники ринку, які переглядають відкриті опитування, шукають схожі ключові фрази, використовують свої навички читання більше, ніж навички аналітики. У цьому випадку більш корисно використовувати методи обробки природної мови для автоматизації процесу читання, вилучення та складання аналогічних відповідей.

Vital (життєво важливі): процеси, які вимагають людського сприйняття в досить високому масштабі та можуть бути непрацездатними без підтримки когнітивних технологій. Twitter використовує обробку постів (коментарів) на природній мові, щоб допомогти рекламодавцям зрозуміти, коли, чому і як його користувачі публікують коментарі про телевізійні шоу чи рекламу.

Когнітивний маркетинг – це результат тісної інтеграції маркетингу психології в спробі пояснити способи формування й стимулювання потенційного попиту на продукцію й послуги суб'єктів ринку.

Когнітивний маркетинг допомагає формувати зв'язок між брендами та клієнтами, який може впливати на поведінку та лояльність покупців, коли він використовується правильно.

Одним з найуспішніших способів для маркетологів заохотити покупців здійснити покупки товарів чи користуватися послугами певної фірми є формування зв'язку з ними. Зв'язки допомагають надихати на відданість бренду, але їх не завжди легко створити [3].

Маркетологи повинні застосовувати когнітивний маркетинг, який стає з кожним роком ефективнішим і простішим у використанні, в свої стратегії для створення кампаній, які повністю орієнтовані на цільову аудиторію. Ось лише кілька причин, чому це так:

- В центрі уваги стратегії фірми – клієнт.

Когнітивний маркетинг – це все, що стосується клієнта, і тому цільова аудиторія зосереджується на кампаніях, які використовують цей метод. Це гарантує, що кампанії повністю цілеспрямовані на те, наскільки добре з'єднання бренду з клієнтом.

Гаррієт Грін, генеральний директор Watson Internet of things, сказала Forbes: “Когнітивні технології допомагають маркетологам зосереджуватися менше на

стомливих повсякденних завданнях і більше приділяти уваги клієнтам. Сьогодні маркетингологи витрачають майже 70% свого часу на рутинні деталі та лише 30 % для створення та аналізу стратегії”.[1]

- Створити більш ефективні кампанії.

Клієнти сприймають рекламу та інформацію про бренди, щоб задовольнити емоційну потребу продукцією, відзначає Business to Community.[2] Маркетингологи доносять інформацію у бажаній формі для цільової аудиторії формі та із очікуваним змістом, оскільки вона ґрунтується на отриманих і опрацьованих реальних даних.

Орієнтація кампанії на проблеми, які не базуються на реальному досвіді клієнтів, може призвести до відсутності лояльності до бренду, оскільки клієнтів частіше спонукають купувати продукти, які їм фактично не потрібні. Це може призвести до негативного ставлення до бренду і обмежити повторні покупки.

Замість цього когнітивний маркетинг дозволяє створювати кампанії, які слідує по шляху клієнтів, щоб задовольнити їхні емоційні потреби. Рекламні кампанії можуть базуватися на проблемах, які не просто існують, а вже знаходяться у свідомості цільових клієнтів та пропонувати рішення, і тим самим підвищувати позитивні настрої. Це, в кінцевому рахунку, дозволяє підвищити ефективність кампанії від першого контакту, аж до покупки або повторної покупки.

- Спростує персоналізацію

Одним із кращих способів зробити маркетингові кампанії більш ефективними є персоналізація.

Це одна з областей, де реально вступають в дію штучний інтелект (ШІ) та когнітивні технології, оскільки маркетинголог може використовувати інформацію про реальну поведінку покупця в Інтернеті, щоб краще сегментувати аудиторію, і таким чином адаптувати своє повідомлення для кожної групи.

Компанія Econsultancy пояснює, що це працює набагато краще, ніж традиційні демографічні та інші показники, які маркетингологи використовують для сегментування аудиторії, оскільки формування груп базується на реальній поведінці, а не на ймовірних даних.[3]

Коли цільову групу аудиторій сформовано когнітивні технології можуть бути використані для зміни повідомлення залежно від того, до якої групи належить особа. Це означає, що допомагає краще створити зв'язок та покращити результати.

Це не лише означає, що клієнт просто отримує правильне повідомлення, але також в потрібний час і найкращим способом для нього. Це гарантує, що клієнту буде легше повністю сприймати та засвоювати інформацію. Крім того, повідомлення буде актуальним і таким, що підвищує інтерес потенційного чи реального покупця до товару та бренду.

Додатки (програми), що використовують когнітивні технології, які можуть застосовувати у своїй діяльності маркетингологи, діляться на три основні категорії:

- Продукт: додатки впроваджують технологію в продукт або послугу, щоб забезпечити переваги кінцевого користувача. Наприклад, Netflix використовує

машинне навчання для передбачення того, які фільми сподобаються клієнтам. Ця функція мала значний вплив на використання клієнтами послуг, на неї припадає на 75% використання Netflix [4].

- Процес: процесні додатки бувають вбудовані в робочий процес організації для автоматизації або поліпшення операцій. Автоматизація має тенденцію бути внутрішньо сфокусованою, однак, прискорення або поліпшення внутрішніх процесів може стати на користь для керівників маркетингу, які намагаються аналізувати складні або масивні обсяги даних, які підтримують потреби постійно діючої маркетингової діяльності.

- Статистичні дані: багато компаній використовують когнітивні технології для створення ідей, які можуть допомогти знизити витрати, збільшити доходи, підвищити ефективність або поліпшити обслуговування клієнтів. Intel використовує когнітивне навчання для підвищення ефективності продажів і збільшення доходів [5]. Один із підходів, який він використовує, - це автоматична класифікація клієнтів з використанням алгоритму прогнозування в категорії, які, ймовірно, будуть мати схожі потреби або моделі покупок. Отримані категорії можуть використовувати для визначення пріоритетів продажів і рекламних акцій. Компанія очікує, що ця стратегія призведе до додаткового доходу в розмірі 20 мільйонів доларів при випуску в глобальному масштабі.

Когнітивні технології активно розвиваються, але застосування в практиці недостатнє, а ймовірність помилки є досить реальна, особливо в процесі впровадження. Проте, менеджери не можуть бути більш систематизованими при застосуванні 3V, тобто:

- Створити технологічну карту основних бізнес та маркетингових процесів, в яких когнітивні технології можуть мати додатки, такі як перегляд документів, оцінка ринкових даних, оброблення та систематизування даних, визначення закономірностей та планування.

- Переглянути свою модель кадрового забезпечення, щоб визначити де когнітивні навички та знання недостатньо використані або де існує нестаток знань [5].

- Виконати інвентаризацію набору даних для виявлення операційних даних, які можуть бути недостатньо проаналізовані і недостатньо використані, таких як дані про клієнта або дані про продажі.

- Провести аналіз ринку, щоб виявити можливості, коли поліпшення показників ефективності або автоматизації є цінними для існуючих або нових сегментів ринку.

- Віддати перевагу можливостям для зростання та розвитку. При визначенні пріоритетів інвестицій в когнітивні технології компанії повинні надавати перевагу можливостям для створення нових або більш досконалих продуктів, а не просто створення витрат.

Найбільший потенціал для когнітивних технологій полягає в створенні цінності, а не в зниженні витрат. Використовуючи 3V організації можуть почати досліджувати, де когнітивні технології будуть найбільшою мірою корисні для них.

Список використаних джерел:

1. Be Willing To Dismantle Stereotypes, Urges IBM Exec [Електроний ресурс] // <https://www.forbes.com/sites/leoking/2016/08/30/technology-ibm-leadership-women-mentoring/#1be33c064aaf>
2. John Still, “Is artificial intelligence the next step in advertising?,” The Guardian, July 27, 2015, [Електроний ресурс] // <http://www.theguardian.com/media-network/2015/jul/27/artificial-intelligence-future> -обходимость-saatchi-clearchannel .
3. Cognitive technologies can help marketers reach customers [Електроний ресурс] // <https://cmo.deloitte.com/xc/en/pages/articles>
4. Steve Donohue, “Recommendation engine drives 75 percent of Netflix traffic,” FierceCable, April 9, 2013, [Електроний ресурс] // <http://www.fiercecable.com/story/recommendation-engine-drives-75-netflix-traffic/2012-04-09>.
5. Derrick Harris, “How Intel is betting on big data to add tens of millions to its bottom line,” GigaOm, November 18, 2013, [Електроний ресурс] // <https://gigaom.com/2013/11/18/how-intel-is-betting-on-big-data-to-add-tens-of-millions-to-its-bottom-line>

*Івчук В.В., Маркітан Ю.В., студенти
Вінницького національного університету
Науковий керівник – Потапова Н.А., к.е.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

СИСТЕМА КАНБАН ЯК КЛЮЧ ДО ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПРОЦЕСОМ

За останній період набула поширення філософія ведення бізнесу, так званої Lean-технології або «ощадливим» виробництвом. Ця теорія протидіє всім принципам менеджменту незважаючи на зовнішню простоту. Сутність зводиться до визначення цінностей для покупця. В Lean-підприємствах зменшуються в рази запаси на складі, росте асортимент продукції, збільшується відсоток клієнтів, що задовольнили свій попит – стає зрозумілим, що за такою схемою майбутнє. Lean-технології актуальні не тільки на виробництві, а й по всьому підприємству. Коли ціле підприємство працює за єдиними стандартами – його ефективність подвоюється. Головний принцип в «ощадливій» логістиці – зменшити вартість, і збільшити якість обслуговування клієнтів. Досягається така ціль методом усунення бізнес-процесів, які не дають товару цінності [1].

Активне зростання конкуренції на світовому ринку та технологічне ускладнення виробів змушує виробників промислових підприємств знаходити все ефективніші способи організації та раціоналізації власного виробництва, одним з найефективніших методів вирішення даного питання є система Канбан. Канбан – це система для контролю логістичного ланцюга з точки зору виробництва, і не

система інвентаризації. Канбан було розроблено Таїті Оно, в Toyota, з метою досягнення та підтримки високого рівня виробництва [2].

Система Канбан є першою реалізацією "тягнучих" мікрологістичних систем у виробництві, на впровадження якої, від початку розробки, у фірми Toyota пішло 10 років. Термін був таким тривалим, тому що система Канбан не могла працювати без відповідного логістичного оточення концепції «точно в термін» [3].

Наприкінці 1940-х «Toyota» почала вивчати супермаркети з метою застосування на власних фабриках їхньої методології з розміщення продуктів на складах та полицях. У супермаркеті клієнти отримують необхідну кількість товару в потрібний для них час. Більше того, супермаркети зберігають лише те, що планують продати найближчим часом, а клієнти беруть лише те, що їм потрібно. Таким чином забезпечується майбутня пропозиція товару. Таке спостереження привело компанію «Тойота» до розглядання процесу виробництва, як клієнта для попередніх процесів, а попередні процеси - як склад чи магазин. "Покупець" йде в "магазин" для отримання необхідних йому компонентів і в результаті змушує "магазин" поповнити запаси. Початково, як і в супермаркетах, вивіски використовувались для того, щоб привести "покупця" до потрібних йому місць в магазині [4].

Канбан вирівнює складські об'єми зі споживанням: коли матеріал споживається, відправляється сигнал виробити й доставити новий. Ці сигнали відслідковуються через цикл поповнення. Канбан використовує рівень попиту для контролю інтенсивності виробництва, передаючи попит від кінцевого покупця, через ланцюг процесів "закупівельник-склад". В 1953-му, «Тойота» застосувала цю логіку до свого головного заводу [5].

Картки є ключовим компонентом Канбану і сигналізують про необхідність переміщення матеріалів всередині фабрики або переміщення матеріалів від зовнішнього постачальника на виробництво. Картка Канбан, по суті, є повідомленням, що сигналізує про вичерпання продуктів чи деталей. При отриманні картка Канбан спричинює поповнення запасу потрібних деталей. Споживання таким чином керує попитом на продукцію, і цей попит вказується картками Канбан. Таким чином, за допомогою Канбан-карток організовується система, керована попитом. За рахунок неї кількість запасів на підприємстві скорочується майже до нуля, що і дає змогу підвищити конкурентоздатність виробленої продукції. Існує два види карток:

1. картки виробничого заказу, в яких вказують кількість деталей, що мають бути виготовлені на попередній стадії виробництва. Картки виробничого заказу відправляються з i -тої стадії виробництва на $(i-1)$ -ий етап і є основою для формування виробничої програми програм $(i-1)$ -ої ділянки;

2. карточки відбору, в яких вказують кількість матеріальних ресурсів, що мають бути взяті на попередній ділянці обробки (зборки). Картки відбору показують кількість матеріальних ресурсів, які фактично отримані отриманих i -тою виробничою ділянкою від $(i-1)$ -ої. Такі картки можуть рухатись не тільки всередині підприємства, але й також між його філіями та партнерами.

Прикладом реалізації простої системи Канбан може бути "система трьох ящиків" для деталей. Один ящик знаходиться на підлозі фабрики (початкова точка попиту), один – на складі фабрики (точка контролю запасу), і один ящик – у постачальника. Ящики мають знімну картку, яка містить інформацію про продукт та іншу потрібну інформацію, – класичну картку Канбан. Коли ящик на підлозі фабрики порожній (тому що деталі були використані у процесі виробництва), порожній ящик та його картка повертаються на склад (точку контролю запасу). Склад обмінює порожній ящик з фабрики на повний зі складу. Повний ящик теж містить картку Канбан. Склад посилає порожній ящик з його картою до постачальника. Повний ящик постачальника (з картою) поставляється на склад фабрики, а порожній залишається у постачальника. Це останній крок процесу. Отже, у процесі ніколи не закінчуються деталі, завжди постачається необхідний об'єм і є лише один запасний ящик. Таким чином, на складі ніколи не з'явиться надто багато невикористаних деталей. Запасний ящик дозволяє уникати несподіваних ситуацій з обривом постачання, які можуть виникнути [6].

Основними елементами Канбан є:

- інформаційна система, що включає не тільки картки, але й виробничі, транспортні та збутові графіки, технологічні карти;
- система регулювання потреби та професійної підготовки кадрів;
- система загального та вибіркового контролю якості продукції;
- система вирівнювання виробництва.

Отже, система Канбан є так званою «тягнутою» системою, яка орієнтується як на кон'юнктуру ринку так і на стан запасів в усіх ланках виробничого процесу за допомогою прогнозування витрат та попиту на товари. Це досягається завдяки методам математичного моделювання, які можуть дати точну кількісну оцінку економічним процесам до яких йде тенденція в найближчому майбутньому. Саме тому цю систему можна назвати однією з найпрогресивніших в управлінні виробничим процесом, оскільки вона мінімізує витрати на утримання запасів за допомогою інформаційних технологій та дає змогу оперативно реагувати на зміни ринку.

Список використаних джерел:

1. Режим доступу: https://trademaster.ua/v_proizvodstve/312265.
2. Канбан и «точно вовремя» на Toyota: Менеджмент начинается на рабочем месте: пер. с англ. – М: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 218 с.
3. Монден Я. Система менеджмента Тойоты / Я. Монден. Пер. с англ. М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2007. – 216 с.
4. Ohno, Taiichi (June 1988). Toyota Production System - beyond large-scale production. Productivity Press. с. 25–28.
5. Shingō, Shigeo (1989). A Study of the Toyota Production System from an Industrial Engineering Viewpoint. Productivity Press. с. 30.
6. Hopp, Wallace J. (Spring 2004). To Pull or Not to Pull: What Is the Question?. Manufacturing & Service Operations Management. с. 133.

*Казмірук Н.В., Совик Г.Ю., студентки 4-го курсу
факультету менеджменту та права,
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Киш Л.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці,
Вінницький національний аграрний університет*

ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Ключовим аспектом діяльності будь-якої організації є механізм прийняття рішень. Однак, враховуючи той факт, що досить часто процес прийняття управлінських рішень відбувається у важко прогнозованих умовах розвитку можливого сценарію, невизначеність виступає основною характеристикою незабезпеченості процесу прийняття економічних рішень знаннями з приводу певної проблемної ситуації. Щоб прийняти найправильніше рішення, яке якнайкраще відповідає цілям організації та має мінімальну долю ризику, необхідно врахувати всі можливі ризики, а також оптимізувати сам процес прийняття рішень.

Для прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику використовується статична ігрова модель, де вхідна інформація подається у вигляді матриці. Рядки матриці – це можливі альтернативні рішення, а стовпчики – деякі стани системи.

Кожній альтернативі рішень та кожному деякому стану системи відповідає результат, що визначає вигреш або витрати за обранням даної альтернативи рішення та реалізації даного стану системи [3].

Для вибору оптимальної стратегії в ситуації невизначеності використовуються наступні критерії:

1. Правило максимін (критерій Вальда). Даний критерій вважається критерієм песимізму, оскільки орієнтується на кращий з можливих гірших результатів. В даному випадку, особа, що приймає рішення, найменше готова до ризику, та при максимально негативному розвитку подій, вона не стільки бажає виграти, скільки не програти.

При застосуванні даного критерію, у кожному рядку матриці фіксують альтернативи з мінімальним значенням вартості капіталу та з визначених мінімальних вибирають максимальне. Альтернативі з максимальним значенням із усіх мінімальних надається пріоритет.

2. Критерій максимак є критерієм оптимізму, що відповідає оптимістичній наступальній стратегії. В даному випадку, до уваги не береться ніякий можливий результат, окрім найкращого. З альтернативи найвищих максимальних значень для кожного рядка обирають найбільші з них. Відповідно до цього правила особа, що приймає рішення, не враховує ступінь ризику від несприятливої зміни навколишнього середовища.

Недолік, який характерний як для критерію максимакса та максиміна – це використання тільки одного варіанту розвитку ситуації для кожної альтернативи в обґрунтуванні рішень.

3. Критерій Севіджа (правило мінімакс), орієнтований на мінімізацію розпачу з приводу втраченого прибутку та допускає розумний ризик заради отримання додаткового прибутку. Критерій застосовується тоді, коли необхідно вибрати стратегію захисту об'єкта від надто великих збитків. Таким чином, використання критерію Севіджа є доцільним лише за умови достатньої фінансової стабільності підприємства (випадковий збиток не призведе до краху).

4. Критерій Гурвіца (правило оптимізму – песимізму) дозволяє враховувати стан між крайнім песимізмом і невтримним оптимізмом, комбінації найгірших станів. Критерій заснований на використанні деякого середнього значення [1].

Під час ухвалення управлінських рішення за умов невизначеності та ризику необхідно проводити аналіз ризиків. Аналіз ризиків підрозділяється на два взаємодоповнюючі одне одного види: якісний, головним завданням якого є визначення чинників ризику та соціальних обставин, що призводять до ризикових ситуацій, і кількісний, що дозволяє обчислити величину окремих ризиків і ризику в цілому.

При прийнятті управлінських рішень обов'язково проходить дослідження ризику у такій послідовності: виявлення об'єктивних причин, які впливають конкретний вид ризику; аналіз виявлених чинників; оцінка конкретного ризику з фінансових позицій, визначальна або фінансова спроможність проекту, його економічну доцільність; встановлення припустимого рівня ризику; аналіз окремих операцій із обраного рівня ризику; розробка заходів щодо зниження ризику після ухвалення управлінського рішення [2].

Отже, для підвищення ефективності прийняття стратегічних рішень на підприємствах України необхідними застосовування сучасних технологій стратегічного управління; наявність автоматизованих систем підтримки і супроводу процесу прийняття стратегічних рішень; чітко налагоджена технологія залучення і використання експертів; підвищення рівня освіти керівників всіх рівнів, що допоможе їм правильно прогнозувати настання ризикової події і прийняти відповідні заходи з метою зниження.

Список використаних джерел:

1. Карпенко, І.В. Особливості застосування критеріїв прийняття рішень в умовах невизначеності/ І.В. Карпенко, І.В. Павленко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф./ За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 353- 355.

2. Судакова О. І. Обґрунтування господарських рішень в умовах невизначеності та ризику / О. І. Судакова // Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. – 2012. – № 3 (34). – С. 158-162.

3. Фоломкіна І. С. особливості прийняття стратегічних рішень в умовах ризику та невизначеності / І. С. Фоломкіна // Економіка та управління національним господарством. – 2013. – № 4 (24). – С. 481-486.

*Казмірук Н.В., Совик Г.Ю., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Зелінська О.В., к.т.н., ст. викладач,
Вінницький національний аграрний університет*

СУЧАСНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

Сучасні логістичні концепції формування матеріалопотоків засновані на використанні перспективних систем руху матеріалів, які передбачають виключення простоїв, зменшення витрат на експлуатацію транспортних засобів, виключення запасів тощо. Такі підходи формуються вимогами часу та відображаються в сучасних логістичних системах. На відміну від традиційних, вимагають максимального використання технічних, ергономічних та еколого-енергетичних резервів транспортної логістики [2].

Транспортно-логістичні послуги є сформованим комплексом логістичних операцій, що охоплюють велику кількість напрямів обслуговування вантажних перевезень, у тому числі і в міжнародному масштабі. Дане сервісне обслуговування відрізняється від інших логістичних сервісів масштабністю охоплених сфер і напрямів діяльності, значною кількістю операцій технологічного характеру, високими можливостями позитивного економічного ефекту для клієнта.

Суб'єктами надання транспортно-логістичних послуг є різного роду транспортні і транспортно-логістичні компанії.

До основних завдань транспортно-логістичного обслуговування можна віднести:

1. Підбір оптимального типу і виду транспортного засобу.
2. Визначення раціонального маршруту перевезення.
3. Створення транспортних систем і транспортних коридорів.
4. Сумісне планування транспортних процесів з різними видами транспорту у випадку мультимодальних перевезень.
5. Забезпечення злагодженого функціонування транспортно-складського процесу і виробничого комплексу.
6. Високоякісне забезпечення транспортним обслуговуванням виробничо-комерційної діяльності суб'єктів господарювання [4].

На сьогоднішній день транспортна логістика – одна з найбільш перспективних і швидкозростаючих галузей сучасного бізнесу. Слід зазначити, що недостатній розвиток мережі і стан автомобільних доріг призвели до того, що середні швидкості руху на дорогах України майже в два рази менше, ніж у розвинених промислових країнах, а термін служби автомобілів майже на третину менше, ніж у Європі. Даний вид транспорту в Україні найбільш ресурсомісткий: на автомобільному транспорті працює близько 60 % усіх зайнятих у галузі; автотранспорт споживає більше двох третин обсягу нафтових палив тощо.

У логістичному процесі під час організації доставки продукції до конкретних

пунктів ланцюга поставок підприємство використовує різні варіанти транспортування, види транспорту, різних логістичних партнерів.

Оцінка альтернатив проводиться комплексно із врахуванням максимально можливої кількості критеріїв. Логістичні процедури вибору здійснюються на основі системи критеріїв із дотриманням обмежень, які встановлює логістична система. Такі обмеження обумовлені цілями логістичної стратегії підприємства, а також факторами зовнішнього середовища [3].

На сьогоднішній день виробники програмного забезпечення для управління транспортом пропонують безліч рішень із найрізноманітнішими функціональними можливостями. Серед загальної маси рішень можна виділити кілька основних типів:

- системи планування маршрутів внутрішньоміської доставки;
- програмно-апаратні системи gps/gprs-моніторингу стану та місця розташування транспорту;
- системи оптимізації завантаження кузова;
- системи аналізу всього транспортного парку та обліку витрат на його експлуатацію;
- системи планування міжнародних, мультимодальних транспортних перевезень;
- системи стратегічного планування та геомаркетингового аналізу.

З огляду на те, що всі ці рішення розроблені зовсім різними виробниками, спільне їх використання приводить до того, що загальна вартість впровадження необхідного комплексу рішень і його обслуговування неухильно зростає, а можливості обміну даними між ними не завжди передбачені або можливі, але в різних форматах [1].

Отже, застосування технологій транспортування, пов'язаних з логістичними процедурами вибору способів транспортування, виду транспортного засобу, перевізника, сприяють оптимізації параметрів транспортного процесу. Тому перспективними є пошук нових, максимально ефективних способів оптимізації транспортного процесу, вдосконалення логістичних систем на основі покращання реалізації функції транспортування, виявлення нових напрямів і підходів до розвитку транспортної логістики.

Список використаних джерел:

1. Волошина В.О. Сучасні логістичні технології на транспорті / В.О. Волошина // Управління розвитком: зб. наук. пр. - Харків. - С. 105-108.
2. Герелиця Р. О. Удосконалення транспортно-логістичних процесів сільськогосподарських підприємств / Р. О. Герелиця, Н. Є. Герелиця // Інноваційна економіка. – 2012. – № 5. – С. 218-222.
3. Гринів Н. Т. Логістичні процедури транспортних технологій / Н. Т. Гринів, С. В. Гагарін, Т. Б. Данилович // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2007. - № 594. - С. 194-198.
4. Чучка І. М. Сучасні основні форми транспортно-логістичних послуг в Європі / І. М. Чучка // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2016. - Вип. 2. - С. 7-10.

*Калініченко Л.Д., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напрямку підготовки «Маркетинг»;
Науковий керівник – Комаріст О. І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

РОЛЬ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ

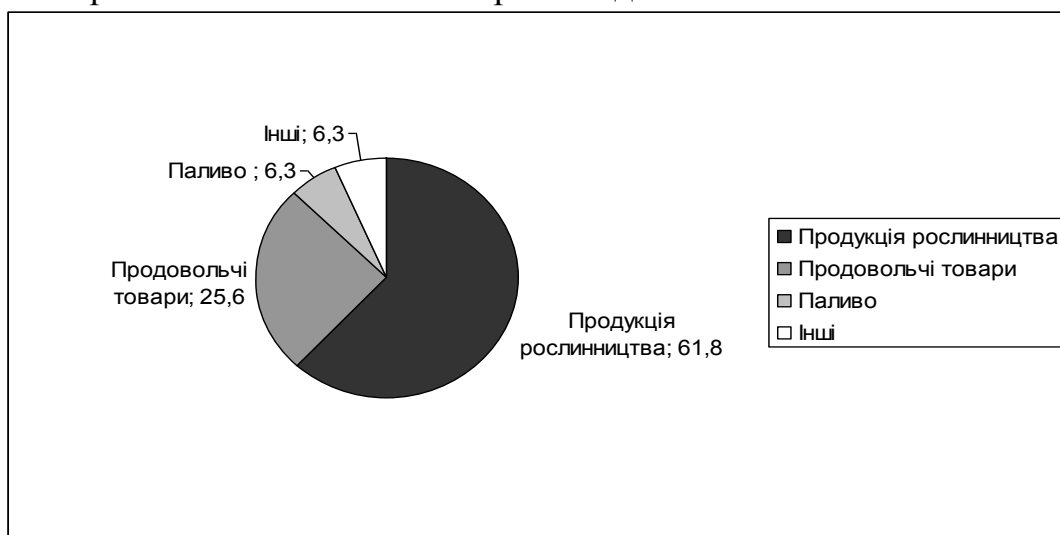
Вже не одне сторіччя епіцентром ринкової економіки виступають біржі. За довгі роки їхнього успішного функціонування накопичено величезний досвід, дуже корисний сьогодні для нашої країни. Перехід України до ринкової економіки зажадав не тільки зміни існуючого ринку, але і створення нових ринків, не властивих системі планової економіки. Це призвело до зміни традиційних і утворенню нових форм торгівлі, послужило об'єктивною основою відродження в Україні товарних бірж.

У сучасній економічній літературі товарна біржа розглядається, по-перше, як економічна категорія, що відображає складову частину ринку, специфікою якого є особлива оптова форма торгівлі товарами з визначеними характеристиками: масовість, стандартності, взаємозамінність.

По-друге, це господарське об'єднання (суспільство) продавців, покупців і торговців-посередників з метою створення умов для торгівлі, полегшення, прискорення і здешевлення торгових угод і операцій [1].

Товарна біржа – організація, що об'єднує юридичних і фізичних осіб, які проводять виробничу і комерційну діяльність, і має на меті надання послуг в укладенні біржових угод, виявлення товарних цін, попиту і пропозицій на товари, вивчення, упорядкування і полегшення товарообігу і пов'язаних з ним торговельних операцій [2].

За даними діаграми можна сказати, що продукція рослинництва на 2017 рік займає 61,8% у структурі укладання угод порівняно з іншими показниками, що свідчить про її вагоме значення в біржовій діяльності.



Основними проблемами, які уповільнюють розвиток біржової діяльності в Україні, за винятком політичних, є наступні:

- незначна частка організаційного ринку;
- низький рівень ліквідності;
- недостатня капіталізація ринку;
- проблема прав акціонерів і захисту інвесторів;
- нормативне регулювання;
- недостатність податкового стимулювання;
- незначна кількість біржових інструментів;
- непрозорість ринку;
- відсутність біржової культури;
- недостатня кількість професіоналів;
- дефіцит фінансових ресурсів.

Для покращення ситуації на біржовому ринку доцільно запропонувати такі заходи щодо реформування і покращення біржової діяльності:

- значно скоротити чисельність бірж, лишивши лише постійно функціонуючі із значною кількістю угод та обсягів торгів;
- знайти шляхи додаткового залучення фінансові ресурсів, для чого стимулювати власників вільних грошових коштів та гарантувати безпеку інвесторів;
- збільшити частку організованого ринку у загальному обсязі торгів;
- забезпечити захист прав інвесторів на законодавчому рівні та гарантувати повернення вкладених коштів та виконання угод;
- підвищити рівень капіталізації та ліквідності;
- впровадити нові інструменти біржової торгівлі;
- підвищити рівень біржової культури та відроджувати історичні традиції біржової діяльності;
- забезпечити прозорість біржової діяльності;
- впроваджувати нові інформаційні технології в біржову діяльність [3].

Отже, у процесі розвитку біржової торгівлі, відповідно до світового досвіду та національних особливостей України, подальший розвиток біржового ринку повинен відбуватися у напрямку створення єдиної біржової системи в Україні, для чого необхідно: оптимізувати кількість бірж, забезпечити ефективне регулювання біржової діяльності шляхом створення комісії з біржового товарного ринку України та розрахунково-клірингових установ, покращити систему моніторингу кон'юнктури біржового ринку, висвітлювати котирування не лише фактичних біржових цін, а й прогноз на наступні місяці, розробити і запровадити систему економічних заходів, спрямованих на стимулювання виробників до реалізації сільськогосподарської продукції через прозорі процедури біржового ринку.

Список використаних джерел:

1. Біржова діяльність: [Підручник для студ. вузів]. - К. : ЦУЛ, 2013. - 261с.
2. Державний комітет статистики: Статистична інформація. Кількість бірж України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. Шибаніна О. В. Біржовий ринок: ретроспектива розвитку, основні проблеми і напрями їх розв'язання // Економіка АПК. - 2014. - № 3. - С.104-109

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

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день актуальним питанням залишається напрями фінансового забезпечення елементів маркетингу в процесі створення, адаптації та дистрибуції інновації, тобто створення нового продукту.

Як відомо, маркетинговий підхід є загально визнаним напрямком діяльності у сфері управління створенням, виробництвом, реалізацією продукції і послуг. У країнах з розвинутою ринковою економікою методи маркетингу постійно розвиваються й удосконалюються, оскільки неефективний маркетинг або його відсутність приводить до прямих збитків підприємств [2]. Загалом відомо, існування проблем визначення джерел фінансування маркетингу на стадіях інноваційного циклу в управлінні інноваційною діяльністю підприємств. Можна виділити основні види маркетингу за певними ознаками класифікації. Залежно від орієнтації маркетингової діяльності розрізняють: маркетинг орієнтований на продукт; маркетинг орієнтований на споживача; змішаний маркетинг.

Маркетинг в сучасних умовах на вітчизняному продовольчому ринку слід розуміти як особливу форму діяльності з регулювання виробництва та збуту продовольчої продукції, яка потребує фінансування.

Загалом, інвестування є важливим елементом економічного зростання, який відіграє важливу роль у процесі господарської діяльності. Подальший розвиток та розширення продуктового ринку здійснюється за рахунок внутрішніх та зовнішніх інвестиційних ресурсів, рідше – за рахунок кредитів банку.

21-22 листопада у Пекіні в оновленому форматі відбулась Дев'ята сесія Ярмарку китайських інвестицій за кордон (COIFAIR-2017). Основними частинами Ярмарку є виставка (5500 м²) продукції, послуг та інвестиційних проектів її учасників і спеціалізовані форуми, які присвячені як інвестиційному співробітництву між окремими країнами світу та Китаєм, так і співпраці у окремих перспективних, з точки зору інвестування, напрямках. Загалом у форумі взяло участь 50 українців, які представляли ТПП України, Київський, Вінницький, Дніпропетровський, Харківський, Сумський та Запорізький регіони [1].

Аналітик групи компаній «ТЕКТ» Ірина Васильєва вважає найперспективнішими галузями для інвестування в Україні агропромисловий комплекс, ринок товарів повсякденного попиту (FCMG), нерухомість і продуктовий рітейл.

«Продовольча криза останніми роками – проблема, актуальна для всього світу. Основна причина цього – брак земель, придатних для виробництва

сільськогосподарської продукції. При цьому в Україні зосереджено понад 30% світових запасів чорнозему – майже третина від загальної кількості. Крім того, цього року такі великі постачальники зернових, як Росія і Казахстан, втратили значну частину свого урожаю – в Росії навіть ввели заборону на експорт зерна – тоді як прогнози щодо врожаю в Україні залишаються стабільними», – сказав експерт [3].

Д. Скворцов вважає, що інтерес до українського харчового і агропромислового сектора зростатиме і надалі, завдяки значному сільськогосподарському потенціалу нашої країни. «Україна посідає лідируюче місце в Європі за кількістю сільськогосподарських земель: оброблювані орні землі в нашій країні займають 32 млн. га. Тоді як у Франції їх площа становить менше 20 млн. га, в Іспанії, Німеччині і Польщі – менше 15 млн. га», – відзначив експерт [3].

Зокрема, було зазначено, що визнання Китаєм важливості відносин стратегічного характеру з Україною серйозно впливає на інвестиційне співробітництво між нашими країнами. Однією із причин цього є реалізація політики європейського шляху розвитку України. Вступ у силу Договору про асоціацію України з Європейським Союзом та запровадження Зони вільної торгівлі змінило українську інвестиційну привабливість.

Крім того, угода про зону вільної торгівлі між Канадою та Україною, що вступила в силу влітку 2017 р., потенційно відкриває широкі можливості для українського експорту, а отже, і для росту національної економіки. За підтримки Канадсько-українського проекту з підтримки торгівлі та інвестицій, фінансованого канадським урядом, делегація Держпродспоживслужби в листопаді 2017 р. відвідала Канаду та налагодила важливі контакти з місцевими регуляторними органами.

Отже, фінансування продовольчого ринку в межі маркетингового забезпечення потребує певних обсягів і форм інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Інвестиційне співробітництво України та Китаю виходить на новий рівень : [Електронний ресурс]. : – Режим доступу : <http://rei.mfa.gov.ua/ua/news/council-news/61366-investigijne-spivrobotnictvo-ukrajini-i-kitaju-vihodity-na-novij-riveny>

2. Липчук В. В. Маркетинг / В. В. Липчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws>

3. Найперспективніші галузі для інвестування в Україні – АПК і харчова промисловість : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zaxid.net/nayperspektivnishi_galuzi_dlya_investuvannya_v_ukrayini_ndazh_apk_i_harchova_promislovist_eksperti_n1109207

*Козловський В., Мицик Ю., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Потанова Н.А., к.е.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА РИЗИКІВ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Процеси ринкової трансформації в економіці України охарактеризовані перетвореннями у відносинах власності, накопиченням капіталу підприємницьких структур, формуванням вільного ціноутворення під впливом попиту та пропозиції, гострою конкурентною боротьбою на ринках товарів та послуг. Даний аспект пов'язується з невизначеними економічними факторами впливу на розвиток економічних систем та можливостями отримання додаткових втрат або вигащів в результаті їх функціонування.

Визначення та оцінка економічних систем ускладнюється імовірнісною природою параметрів їх структури, невизначеністю факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища [2]. Неможливість чітко врахувати всі причинно-наслідкові зв'язки при аналізі діяльності підприємницьких структур і становить основну причину виникнення різних форм економічного ризику. Вплив ризиків на фінансово-господарський механізм підприємницьких структур обумовлює процес виникнення непередбачених наслідків, що призводить до дестабілізації фінансового стану і отримання значних збитків. Тому ідентифікація, оцінка і зменшення величини негативних ризиків значною мірою підвищують актуальність наукових досліджень проблематики економічного ризику.

Дослідження економічної сутності ризиків перш за все має враховувати джерела їх походження, які ототожнюються з факторами функціонування підприємницької структури, а зокрема, з веденням операційної, інвестиційної та фінансової діяльності [3]. Таким чином, на певний вид діяльності підприємства впливають фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, якими описується дана економічна система.

Економічна література виділяє основні функції ризику такі як: інноваційна, регулююча, захисна й аналітична [1, 2]. Інноваційна функція полягає в відшуканні нових шляхів у вирішенні питань по досягненню економічного успіху і можливостей конкурентноздатності на ринку. Регулююча функція ризику пов'язується з можливостями управлінців приймати оптимально зважені рішення на підставі аналітичних досліджень закономірностей економічних явищ з урахуванням неточностей інформаційних джерел. Захисна функція ризику ототожнюється з можливими невдачами у разі не досягнення запланованого результату. Аналітичну функцію пов'язують з аналізом альтернативних варіантів можливих ситуацій виникнення ризику та вибором оптимального. Основою статистичних оцінок є розрахунок можливого значення очікуваного прибутку на підставі імовірностей виникнення різних ситуацій ризику [3]. При цьому функцію можливого вигащу або втрат є математичним сподіванням:

$$M(x) = x_1 p_1 + x_2 p_2 + x_3 p_3 + \dots + x_i p_i + \dots + x_n p_n,$$

де $M(x)$ – математичне очікування виграшу або втрат;

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – значення виграшу або втрат, залежно від ситуації виникнення ризику;

$p_1, p_2, p_3, \dots, p_i, \dots, p_n$ – імовірності виникнення ризику для кожної конкретної ситуації.

Величиною ризику вважають середньоквадратичне відхилення (δ) від можливого очікуваного значення:

$$\delta = \sqrt{M(x^2) - [M(x)]^2}.$$

Метод порівняння витрат передбачає покриття отриманого ризику запланованими прибутками. При цьому розділяють зони стійкості підприємств по відношенню затрат до прибутків. Числовою оцінкою таких ризиків є коефіцієнт варіації (v). Абсолютна зона стійкості характеризує ведення діяльності підприємства таким чином, що отримані витрати повністю покриваються за рахунок одержаних прибутків і гарантує отримання додаткових виграшів ($v=0$). Зона нормальної або середньої стійкості охарактеризована тим, що витрати покриваються мінімальним розміром отриманого прибутку ($v \in [0; 25[$). Нестійкий стан діяльності – це область в якій витрати підприємства гарантовано покриваються прибутку, але додатковий виграш становить нижче ніж був запланований ($v \in [25; 50[$). Критичний стан підприємства характеризується розмірами втрат на рівні операційного прибутку ($v \in [50; 75[$). Кризовий стан є таким, що підприємство не може покрити всі витрати пов'язані з веденням власної діяльності і може отримати частину збитків за рахунок значних витрат ($v \in [75; 100]$).

В основу комплексної оцінки ризиків логістичних процесів можна покласти системний підхід до виявлення характерних ознак причинно-наслідкових зв'язків, що відбуваються в логістичному процесі [4, 5]. Вона може складатись із наступних етапів:

1. Представлення економічного процесу, як системи сукупності суб'єктів з внутрішніми та зовнішніми зв'язками та основними показниками, що характеризують його діяльність.

2. Вибір критерію ефективності функціонування суб'єкту господарювання і дослідження впливу факторів, що спричиняють виникнення ризикової ситуації і мають стохастичну природу.

3. Формування формалізованої економіко-математичної моделі ризику у відповідності з обраними параметрами та критерієм ефективності.

4. Оцінка можливих значень ризику при заданих рівнях факторів.

5. Оптимізація і розрахунок допустимої межі ризику.

6. Розробка стратегії управління щодо зменшення впливу засобами розрахунку страхових резервів та заходів внутрішнього і зовнішнього контролю.

Мінімізація ризиків є можливою за рахунок управління ризиками, шляхом використання методів: лімітування, страхування, диверсифікації та ін. Страхування конкретних ризиків здійснюється за допомогою: системи управління процесом руху товару (логістичною системою) та системи страхування –

спеціалізованими страховими компаніями, які є частиною інституційної логістичної інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Вітлінський В.В., Верченко П.І., Сігал А.В., Наконечний Я.С. Економічний ризик: Ігрові моделі /За ред. В.В. Вітлінського; В. Вітлінський, П.І. Верченко, А.В. Сігал, Я.С. Наконечний. – К.: КНЕУ, 2002. – с. 81-108.

2. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик в менеджменті/ В.В. Вітлінський, С.І. Наконечний – К.: ТОВ "Борисфен-М", 1996. – с. 74-85.

3. Устенко О.Л. Теория экономического риска: Монография/ О.Л. Устенко – К.: МАУП, 1997.– с. 32 -60.

4. Потапова Н. А. Інноваційна політика в розвитку логістичних систем / Н. А. Потапова. // Вісник Національного університету Львівська політехніка. – 2013. – №776. – С. 295–302.

5. Качуровський С. В. Економіко-математична модель оцінки ризиків складської логістики сільськогосподарських підприємств / С. В. Качуровський. // Всеукраїнський науково-виробничий журнал: “Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики”. – 2016. – №16. – С. 46–54.

*Конак Є.І., студентка 4-го курсу
спеціальності «Маркетинг»,*

Одеський національний політехнічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах. На сьогодні відсутня єдина думка щодо того, як поєднуються категорії «маркетинг» та «інновації». Відсутнє й єдине визначення «інноваційного маркетингу» та «маркетингу інновацій».

Під інноваціями в маркетингу слід розуміти використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу під час процесу створення й розповсюдження товару (технології, послуги, управлінського рішення) з метою ефективнішого задоволення потреб і запитів споживачів та виробників [1].

Маркетинг інновацій розглядають: «як концепцію ринкової діяльності підприємства (філософію бізнесу), коли в змінах вбачають джерело доходу; як аналітичний процес, що передбачає виявлення ринкових можливостей інноваційного розвитку; як засіб активного впливу на споживачів та цільовий ринок у цілому, що пов'язаний з виведенням та просуванням інновації на ринок; як функцію інноваційного менеджменту, спрямовану на виявлення можливих напрямків інноваційної діяльності, їх матеріалізацію і комерціалізацію [4].

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

наприклад - інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень тощо. Тобто – як маркетингові інновації можуть викликати появу товарних, так і навпаки [2].

Еволюція інноваційної теорії маркетингу пов'язана насамперед з появою нових видів маркетингу, що формують нестандартні (нетрадиційні) підходи до діяльності компаній на ринку. До них можна віднести нейромаркетинг, когнітивний і сенсорний маркетинг, інтернет-маркетинг, в тому числі мобільний, вірусний і партизанський, buzz-і блог-маркетинг та ін. (маркетинг взаємовідносин, event - маркетинг (подієвий маркетинг)).

Нейромаркетинг - це напрямок маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули, нейрофізіологічних основ прийняття рішень і вибору. Його суть полягає в тому, що для дослідження підсвідомості людини застосовують набори картинок. Зображення викликають у споживачів позитивні емоції і запускають приховані образи-метафори, що стимулюють покупку. На їх основі конструюють графічні колажі, які згодом закладають в основу рекламних роликів. Маркетингова технологія ZMET популярна у замовників, її використовують багато великих ТНК, в тому числі "Coca-Cola", "Procter&Gamble"у "General Motors", "Eastman Kodak" "General Mills", "Nestle". У новому методі нейромаркетинга, заснованому на даних магніторезонансного сканування, також застосовують спеціально підібрані картинки, проте в цьому випадку реакцію клієнта з'ясовують не в бесіді з психологом, а шляхом аналізу знімків мозку [6].

Когнітивний маркетинг - це система реалізованих фірмою маркетингових рішень зі створення та просування свого продукту, заснована на дослідженні пізнавального досвіду споживачів, їх навчання та підвищенні рівня споживчої культури [7].

Інноваційність когнітивного маркетингу найбільш коректно позначена російським дослідником О. У. Юлдашевою. На її думку, когнітивний маркетинг як теорія здатний дати "цілісне уявлення про закономірності розвитку потенційного попиту на ринку, базуючись на вивченні когнітивних процесів, що відбуваються в свідомості споживача" . При цьому когнітивний маркетинг не обмежується тільки поясненням поведінки споживачів, а активно "розробляє інструментарій впливу на ринок споживачів і управління відтворенням попиту" [7].

Відомі бренди використовують інновації, які змушують клієнта на підсвідомому рівні запам'ятовувати виробника, таким є сенсорний маркетинг, тобто – нейромаркетинг, коли більш прості способи перестають діяти на споживача. Три головних різновиди сенсорного маркетингу – візуальний, звуковий і арома – починають все активніше впроваджувати в ритейлі. Ми сприймаємо світ через органи чуття: за даними Scent Australia 75% емоцій виникають завдяки запахам. Тому, сенсорний маркетинг стає складовою успішних продажів [6].

Емоційне сприйняття колірних поєднань викликають різні відчуття, де встановлюється послідовність найбільш ефективних поєднань кольору фону та шрифту відносно психології реклами та семантики кольору.

Звукосемантика в свою чергу, викликає стійку асоціацію між певними звуками і їх значеннями. Вони не усвідомлені споживачами, але це підвищує комунікативну ефективність брендів і рекламних витрат [6].

Бути почутим – це мінімальне, але важливе завдання аудіо форм реклами, без його вирішення не можливо приблизитися до кінцевої мети – здійснення покупки споживачами. Важливо інтенсивно фіксувати увагу споживача на об'єкті реклами, а також націленість на формування позитивних емоцій споживача і співвідношення можливих візуальних асоціацій з якостями і властивостями рекламованих об'єктів.

Аромамаркетинг – найважливіша складова сенсорного маркетингу. Приємний аромат спонукає до імпульсивних покупок. Аромабрендинг дозволяє виділитися серед конкурентів, підкреслити стиль, імідж і статус бренду компанії [6].

Із розвитком мережі Інтернет поступово змінюється підходи до управління фірмою і відповідно маркетинговою діяльністю. З огляду на це весь комплекс маркетингових інструментів можна його розглядати із позицій застосування в мережі, а інтернет - маркетинг — як інноваційний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій в управлінні різними інструментами маркетингу [5].

Інтернет як сучасний засіб і середовище комунікації можна ефективно використовувати для проведення маркетингових досліджень. У мережі можна здійснювати як первинні, так і вторинні маркетингові дослідження. Одним із найбільш популярних на сьогодні методів проведення маркетингових досліджень в Інтернеті є опитування. Опитування в мережі можна проводити шляхом розміщення анкети на сайтах із цільовою аудиторією, розсилання анкети електронною поштою, заповнення анкети в телеконференціях тощо. Відмінними особливостями проведення опитування в Інтернеті є невисока їх вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу його результатів, а також можливість точного фокусування опитування на обрану під-приємством цільову аудиторію.

На веб-сайті фірми можна проводити спостереження поведінки його відвідувачів на основі аналізу статистичних даних. Аналіз статистики відвідувань веб-сайта є досить ефективним інструментом маркетингу. На відміну від опитування саме спостереження дозволяє збирати інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій [5].

Сучасний стан більшості міжнародних ринків характеризується підвищенням значущості інформації як з боку користувачів, так і продавців. Інформатизація нашого суспільства щоразу зростає. І хоча споживачам надається щоразу все більше інформації, підприємство не може постійно збільшувати обсяги комунікацій. Тому необхідно приділяти увагу не тільки кількісним

характеристикам комунікацій, але і якісній складовій — ефективності використання комунікаційних інструментів [6].

В даний час інформаційний потік управляє рухом товарів і грошей, формує нові кількісні характеристики нової інноваційної економіки, що забезпечує якісні зміни в інтернет-маркетингу, пов'язані з розвитком інновацій.

Таким чином, всі ці нові види маркетингу формують еволюцію інноваційної теорії маркетингу, пов'язану з нестандартними підходами до діяльності компанії на ринку, що впливає на поведінку споживача.

На сьогоднішній день маркетинг інновацій визначається як тип господарсько-виробничої діяльності компанії, спрямований на контроль над інновацією, оптимізацію виробництва і збуту на базі проведених досліджень, а головне - активний вплив на ринок шляхом впровадження нових продуктів.

Практика свідчить, що практично всі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Дійсно, регулярне впровадження у виробництво й просування на ринок нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів ніж традиційні, здатне забезпечити і підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника-інноватора. Але факти доводять, що розробка та комерціалізація нових розробок – дуже складна і ризикована справа. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше 25% [3].

Список використаних джерел:

1. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу : монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с

2. Вовк І.П. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. спец. 8.03060102 "Менеджмент інноваційної діяльності", 8.18010012 "Управління інноваційною діяльністю" / Укладачі: І. П. Вовк, Ю. Я. Вовк // Тернопіль:ФОП Паляниця В.А., 2015. –144 с.

3. Шмітт Б. Емпіричний маркетинг: Як змусити клієнта відчувати, думати , діяти, а також співвідносити себе з вашою компанією [Текст] / Б. Шмітт ; пров. з англ. К. Ткаченко. - М .: Фаир - Пресс , 2001. - 400 с.

4. Сумец А. Инновации в деятельности предприятия / А. Сумец // Маркетинг и реклама. – 2006. – №11 (123) – С. 28–33.

5. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: [Монографія]/за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера – Одеса: Астропринт, 2017. –327 с.

6. Ульяновський А.О. Маркетингові комунікації: 28 інструментів міленіуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm

7. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления/ Под ред. д-ра эконом. наук, проф. Г.Л. Багиева – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005 – 140 с.

*Коровченко А.О., здобувач СВО «Бакалавр»,
напряму підготовки «Економіка»,
факультет економіки та менеджменту,
Науковий керівник – Комаріст О. І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ У ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

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]

Наші спостереження практики ціноутворення ряду підприємств Полтавської області дозволяють стверджувати, що незважаючи на глибоку дослідженість проблеми ціноутворення, доступність широкого кола публікацій, вітчизняні підприємці не надають належної уваги організації ціноутворення. Зокрема, багатьма підприємцями не враховуються напрацьовані науковцями принципи ціноутворення, які є узагальненими з практики підприємництва загально визнаними нормами та правилами, що забезпечують ефективність як ціноутворення, так і діяльності на ринку. Вирізняють такі основні принципи ціноутворення. [5]

Науковість. Суть принципу полягає в тому, що при визначенні ціни на виріб або послугу необхідно використовувати діючі в суспільстві закони розвитку економіки та особливості їх дії залежно від часу, а також зовнішніх і внутрішніх чинників. Встановленню ціни має передувати глибокий науковий аналіз кон'юнктури ринку та всіх його чинників, чинного законодавства, технології виробництва товару та можливостей її зміни, прогнозу зміни рівня цін на

сировину, матеріали, напівфабрикати та комплектуючі. Застосування цього принципу передбачає наявність достатньої інформаційної бази, передусім стосовно економічної ситуації, а також зовнішнього та внутрішнього середовища.

Цільова спрямованість. Реалізація цього принципу передбачає визначення економічних і соціальних проблем, які необхідно розв'язати.

Безперервність. Передбачається, що ціна на виріб має визначитися протягом усього періоду його виробництва. Це означає, що на кожному етапі руху товару встановлюється певна ціна. З переходом до подальшого етапу постійно вносяться зміни й доповнення з урахуванням особливостей виробництва товару, і в кінцевій ціні це має бути враховано.

Системність та комплексність процесу ціноутворення. Ціноутворення у системі маркетингу є складним процесом та найважливішою складовою маркетингової політики підприємства. 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.

Фактори ціноутворення залежно від місця, характеру виникнення мають відмінності, змінюються в часі та впливають один на одного, що, у свою чергу, призводить до зміни ступеня впливу того чи іншого фактора на ціну. При здійсненні факторного аналізу необхідно обов'язково враховувати мінливі властивості факторів, їх неоднорідність та динамічність, адже це може відобразитися на некоректному встановленні ціни. Установлення ціни з точним урахуванням усіх факторів є процедурою досить складною. Слід звернути увагу на існування завуальованих факторів, таких, як: недостатній рівень зв'язків у сфері збуту продукції, невисокий рівень моніторингу ціноутворювальних факторів, слаборозвинена специфіка ціноутворювальних підходів урахування певних факторів та недостатня кваліфікація фахівців процесу ціноутворення на підприємстві. Заходи, спрямовані на підвищення точності урахування ціноутворювальних факторів, здатні позитивно вплинути на встановлення кінцевої ціни. [4]

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>

*Котлярова Ю.О., аспірантка Навчально-наукового інституту
«Інститут інформаційних технологій в економіці»
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

PERSONALIZED MARKETING: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В E-COMMERCE

Сьогодні розвиток штучного інтелекту досягає апогею свого застосування і став частиною нашого цифрового життя. Наші мобільні пристрої знають про нас більше ніж ми самі, а інтернет-ресурси озброєні потужними інструментами аналізу своїх відвідувачів задля кращої взаємодії з клієнтом через персоналізацію.

Персоналізація – це найефективніший спосіб застосування штучного інтелекту в електронній комерції, де digital-маркетологи використовуючи його алгоритми знаходять шляхи індивідуальної взаємодії з кожним клієнтом і тим самим виводять цифровий маркетинг на новий інтелектуальний рівень, що часто називають нативний маркетинг.

Персональний асистент (робот-помічник) – це автоматизована інтелектуальна система, що містить алгоритми персоналізації засновані на даних про самого користувача, його оточення та вподобання, джерелом якої можуть бути соціальні мережі, мобільні пристрої, маркетплейси з яких були зроблені покупки. Такий помічник може бути завжди з покупцем, він консультує, надає рекомендації, знаючи потреби клієнта, вимоги, цінові переваги, враховує місцезнаходження і додаткові поведінкові дані, надає зворотний зв'язок щодо придбаних товарів чи послуг. Основним місцем взаємодії роботів зі штучним інтелектом та людиною є месенджери та соціальні мережі.

Алгоритми штучного інтелекту зможуть не тільки допомогти клієнту, але й передбачити його поведінку і зрозуміти чи доцільно і доречно зараз формувати рекламні звернення.

Для побудови успішних рекламних кампаній в цифровому середовищі необхідні дані про цільову аудиторію – це не тільки демографічні показники, а й поведінкові чинники, інтереси різних сегментів користувачів. Для цього використовуються такі категорії даних: first party data, second party data & third party data – маркетингові дані, що відрізняються принципом збору інформації [1].

First party data – власні дані які накопичив маркетплейс про своїх клієнтів, що зібрані в процесі їх взаємодії з маркетплейсом (чим цікавилися, які сторінки переглядали), а також дані з CRM-системи.

Second party data – це сторонні дані маркетплейсу, які можна придбати для збагачення своїх даних і отримати новий погляд на власних клієнтів. До уваги беруть кліки, соціальну активність (натискання кнопки «поділитись», лайки), інші поведінкові фактори.

Third party data - дані третіх сторін. Їх джерело – сервіси email-розсилок, платіжні системи, сторонні веб-ресурси, дані лічильників з веб-ресурсів, облікові записи соціальних мереж, дані з DSP-платформ (Demand Side Platform) і RTB (Real Time Bidding), сервіси обробки і зберігання даних DMP [1].

Однією з новітніх технологій збору інформації про вибір, поведінку, звички та навіть емоції користувачів, з їх цифрових пристроїв (фітнес-трекери, мобільні пристрої) – Passive User Interface, що потім обробляється штучним інтелектом для формування персоналізованої рекламної пропозиції.

Розглянемо інструменти проведення цифрових рекламних кампаній з використанням штучного інтелекту (рис. 1).

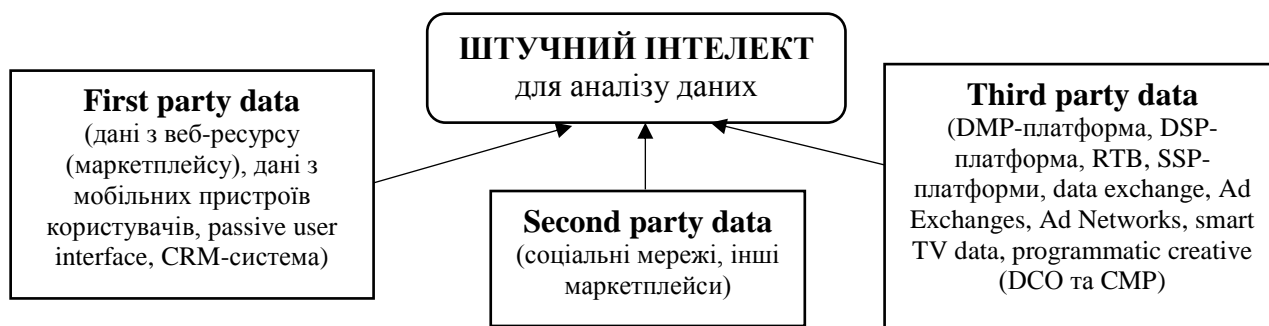


Рис. 1 Використання штучного інтелекту для проведення цифрових рекламних кампаній

DMP-платформа (Data Management Platform, платформа керування даними) – це програмний продукт, який дозволяє збирати, обробляти і зберігати будь-які категорії даних про цільову аудиторію (1st, 2nd, 3rd), а також має можливість їх активації (використання) через звичні медіа-канали (DSP, Trading desk, адсервери сайтів), CRM (збагачення), CMS (динамічна адаптація контенту сайту), DCO (динамічна оптимізація креативу) і CMP (творчі дизайн-платформи), а також на веб-ресурсах прямого розміщення за рахунок прямих інтеграцій з адсерверами.

Платформа керування даними створюється з метою рекламного маркетингу, як інструменту визначення необхідної цільової аудиторії за рахунок таргетингу (тематичного, географічного, соціально-демографічного, поведінкового, за інтересами, за часом показу та ін.) або розширення аудиторії через look-alike-моделювання (пошук користувачів, схожих на тих, які вже стали клієнтами) [2]. До відомих DMP-платформ можна віднести: BlueKai, Lotame, Adobe Audience Manager, Aidata.me, AmberData, DataMind, Auditorius, Targetix, Soloway, VisualDNA.

DSP-платформа (Demand Side Platform, автоматизована система купівлі) - технологічна система організації аукціону для рекламодавців, які торгуються з SSP (платформами для RTB-торгів з боку майданчиків), управляє декількома рекламними мережами (Ad Networks – банерна мережа в інтернеті, яка об'єднує місця розміщення реклами та зіставляє їх з вимогами рекламодавців) і рекламними біржами (Ad Exchanges – тут зустрічаються пропозиції веб-видавців та запити рекламодавців), обмінюється іншими даними в інтересах рекламодавця в цифровій екосистемі RTB [3].

DSP використовується, щоб фактично придбати рекламу (реklamні покази) і показати її користувачам, на основі інформації з DMP, яка найкраще відповідає запитам рекламодавця. DSP працює з наступними форматами інтернет-реклами: відеоролики, банери, реклама в мобільних додатках, нативна реклама, розширення веб-переглядачів.

Trading Desk (управління торговими операціями) - централізована платформа автоматичної закупівлі реклами, яка дозволяє налаштовувати цифрову рекламу і отримувати зведену аналітику в одному інтерфейсі з DSP і DMP в системі RTB (Real Time Bidding). Trading Desk інтегрує роботу з декількома DSP-платформами, що забезпечує можливість використання найбільш відповідної платформи для ефективного проведення конкретної рекламної кампанії [4].

RTB (Real Time Bidding, аукціон / торг в реальному часі) – технологія цифрової реклами, яка представляє собою аукціон рекламних оголошень в реальному часі. RTB системи ідентифікують користувачів через cookie, pixel tag, ідентифікатор використовуваної мобільної платформи, браузер або акаунт у соціальній мережі. Цільовими називають користувачів, які строго відповідають вимогам рекламодавця. Саме таким користувачам RTB платформа здійснює покази [5].

SSP-платформи (Supply / Sell Side platform, платформа продажу рекламних майданчиків) – це автоматизована система, що має інструменти оптимізації, які допомагають провести торги з показу цифрової реклами з більшою вигодою для своїх клієнтів. Мета SSP - дорожче продати місця під банери, які підготував на своїх ресурсах веб-видавець. SSP розроблені для збільшення кількості і якості рекламних показів, даними про які обмінюються з DSP. До відомих SSP-платформ можна віднести: Google, Begun, OpenX, PubMatic, AdMeld, BetweenDigital, Inneractive та ін.

DCO (Dynamic Creative Optimization, динамічна оптимізація креативу) – це набір рекламних технологій, які пришвидшують, масштабують і автоматизують

творчий процес, об'єднуючи дані і творчість, щоб донести рекламну інформацію більш резонансно і ефективно і тим самим персоналізувати рекламу згідно цільової аудиторії [6].

CMP (Creative management platforms, творчі дизайн-платформи) – включають в себе динамічні оголошення і інструменти дизайну, що дозволяють створювати великі набори рекламних оголошень, а також при необхідності вносити невеликі зміни в кожне окреме оголошення.

Data exchange (біржа даних) - спеціалізована біржа даних, що надає покупцеві реклами (data exchange client) відомості про користувача (стать, географія, вік, хобі, професійна діяльність, інтереси, захоплення і т.д.). Рекламодавці мають можливість в ході торгів на біржах реального часу (RTB exchange) отримати інформацію про рекламний блок (розташування, розмір, можливі формати реклами), а також про інтернет-користувача [7]. Збір даних про відвідувачів (користувачів) здійснюється анонімно використовуючи спеціальне програмне забезпечення.

Застосування штучного інтелекту для аналізу 1st, 2nd, 3rd даних в цифровому середовищі дозволяє створювати нові сегменти цільової аудиторії для кращого таргетування, тим самим надає можливість максимально персоналізувати рекламні пропозиції і адаптувати ціни для кожного конкретного користувача.

Персоналізації можливо досягти використовуючи штучний інтелект в якості рекомендаційних систем, які зможуть надати користувачу дані про схожі, популярні та супутні товари, використовуючи 1st, 2nd, 3rd дані в минулому та в реальному часі, а також безліч інших факторів.

За допомогою штучного інтелекту стає можливим персоналізувати маркетинг, провести аналіз і сегментувати цільову аудиторію, вибравши найкращий канал взаємодії з маркетплейсом використовуючи роботів для автоматизації покупок, як цифрової версії продавця-оператора.

Список використаних джерел:

1. Виды данных: first party data, second party data, third party data [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://rtb-media.ru/wiki-first-second-third-party-data/>.

2. DMP (платформа управления данными) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/DMP_\(платформа_управления_данными\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/DMP_(платформа_управления_данными)).

3. Demand-Side Platform [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Demand-Side_Platform.

4. Trading Desk [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://rtb-media.ru/wiki-trading-desk/>.

5. Real-Time Bidding. Новая технология медиабайнга [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://rtb-media.ru/wiki/>.

6. Programmatic Creative и Dynamic Creative Optimization (DCO). Что это такое? [Електронний ресурс] // [Programmatic.com.ua](http://programmatic.com.ua). Блог. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://programmatic.com.ua/2017/10/programmatic-creative-i-dynamic-creative-optimization-dco-что-это-такое/>.

7. Data Exchange — биржа данных [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://rtb-media.ru/wiki-data-exchange/>.

*Кошова Л.М., асистент кафедри маркетингу,
Полтавської державної аграрної академії*

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЗЕД УКРАЇНИ НА ЕКОРИНКУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Питання нормалізації вітчизняного продуктового ринку є надзвичайно актуальним, оскільки воно зачіпає інтереси всього населення країни. З огляду на євроінтеграцію в умовах глобалізації світової економіки і запланованого приєднання України до Європейської спільноти, ринкові умови господарювання ускладнюють маркетинговий процес прийняття управлінських рішень, з огляду на мінливість і не прогнозованість аграрного ринку, тому напрямом забезпечення динамічної рівноваги між попитом і пропозицією має стати міжнародний маркетинг, як основа сучасного управління ринковими процесами.

Україна послідовно розвиває зовнішні економічні зв'язки з країнами всіх континентів, особливо з країнами Європи. Після підписання угоди з Європою ЗВТ, що передбачає більш поблажливі умови торгівлі аграрною продукцією та вільний доступ на ринки Європи як продукції, капіталу так і інших факторів виробництва, зокрема і робочої сили. Україна на даний момент доволі швидко втрачає висококваліфіковані кадри здатні до наукомісткої праці, володіючи значними земельними та сировинними ресурсами, маючи сприятливий клімат, вигідне географічне положення у Центральній Європі, кордони з багатьма державами та вихід до моря. Україна має достатньо потужний потенціал для ефективної інтеграції, а отже, і до успішного розвитку.

В умовах глобалізації світового господарства різко підвищується роль і значення зовнішньоекономічної діяльності для економіки країни в цілому, окремих регіонів і підприємницьких структур [2]. Міжнародний маркетинг являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів. Іншими словами, міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном [2, с.15].

Роль міжнародного маркетингу посилюється тим, що існує гостра необхідність адаптації виробничого процесу країн до нестабільних зовнішніх умов світового ринку. На основі розгляду та дослідження країнових моделей ринкових трансформацій (китайської, угорської, польської, чеської, прибалтійської, білоруської, російської, української) було виявлено те, що дані програми спрямовані на підвищення загальної конкурентоспроможності держав в світогосподарській системі, й містять заходи щодо підтримки промислового та

аграрного комплексу країни, активізації інноваційної діяльності в даній сфері, шляхом розширення експортного потоку аграрної продукції, розширення меж інвестиційної політики.

При цьому найбільш успішним засобом вирішення даного завдання є кластерний та кооперативний підхід, що підтверджується світовим досвідом функціонування сільськогосподарських кластерів не тільки в межах національних економік, а і в межах всієї світової спільноти. В Білорусії таким допоміжним засобом являються білоруські кооперативи вирощування аграрної продукції, та ізраїльські мошви і кібуци, українські кібуци в Одеській області, які явились прообразами колгоспів. Прикладом кібуцного руху можуть служити кібуци Ізраїлю, які на території напівпустелі та за допомогою іригаційних технологій збирають та експортують екологічну агропродукцію (Рис.1).



Рис. 1 Кібуц Ізраїлю по вирощуванні фруктів[5]

В ізраїльтян, здатних вирощувати соковиті овочі-фрукти в умовах напівпустель, аграріям-власникам чорноземів (зокрема українцям) є чому повчитися [5]. Важливими для сфокусованої співпраці Ізраїль-Україна у 2018 році стануть зрошення та іригація як частина «кліматично розумного» сільського господарства, а також розвиток сільських територій [5].

В 2017 році Полтавська область представлена на європейському ринку як «Полтавщина – екологічний бренд України», оскільки зробили акцент на органічній та екологічній продукції. А також представили та провели дегустацію продукції наших підприємств. При висвітленні даної тематики нами було розглянуто основні напрямки впливу міжнародного маркетингу на розвиток бізнес-процесів світової економіки.

В процесі вивчення даної проблеми було встановлено те, що за даних умов міжнародний маркетинг вирішує триєдине завдання (рис. 2) про що свідчить те, що міжнародний маркетинг може використовуватись як ефективний інструмент визначення стратегії економічного розвитку й напрямку структурної перебудови, одночасно.

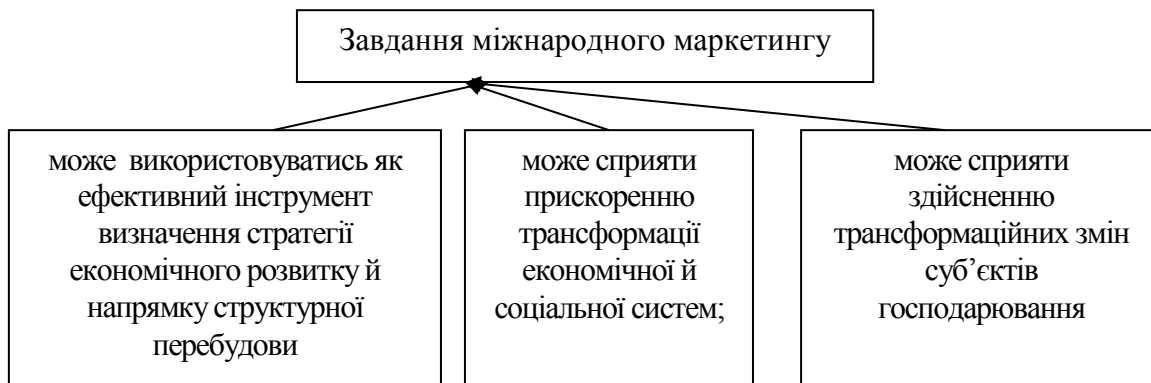


Рис. 2 Триєдине завдання міжнародного маркетингу [удосконалено автором на основі [6]]

За умови євроінтеграції перед Україною постає необхідність побудови бізнес-процесів у світовій економіці на основі аналізу моделі сучасного міжнародного маркетингу та багаторівневої системи показників оцінки міжнародного екоринку.

Отже, згідно з вищевикладеним можна зробити висновок, що міжнародний маркетинг зовнішньоекономічної діяльності підприємств України та правильне застосування елементів сучасного міжнародного маркетингу може мати позитивний та ефективний вплив на стан та розширення Євроінтеграції України. Але є певні перешкоди проведення даних заходів: нерозвиненість законодавчої та інституціональної бази.

Важливим невирішеним питанням, яке може забезпечити вихід з даної ситуації, залишається використання повноцінного маркетингового стратегічного управління. Сучасний розгляд питань оптимізації функціонування агропродовольчого екоринку здійснюється без урахування здобутків теорії та практики світового досвіду, глобалізації економічних відносин, не виходить на рівень формування концептуальних засад і узагальнення інструментарію щодо шляхів вирішення наявних проблем.

Список використаної літератури:

1. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг / Е. М. Азарян. – К. : ИСМО МО України, НВФ «Студцентр», 1998. – 200 с.
2. Альфред Кус. Основи маркетингу / Альфред Кус. – К. : ЗАТ «Нічлава» 1999. – 216 с.
3. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.Л. Войчак. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
4. Кревенс Д. Стратегічний маркетинг / Д. Красенс; пер. санг. – 6-е изд., доп. – М : Вильямс, 2003. – 752 с.
- 5 <http://www.umoloda.kiev.ua/number/3252/159/118837/>
6. Стельмашук Н. Маркетингові стратегії продовольчого ринку / Н. Стельмашук // Маркетингові стратегії продовольчого ринку // Збірник наукових праць «Торгівля та ринок». – 2013. – № 36. – С. 331–342.

*Кузьменко Б.А., Шендирук А.Ю., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Зелінська О.В., к.т.н., ст. викладач,
Вінницький національний аграрний університет*

СУТНІСТЬ ЛОГІСТИЧНОЇ КОНЦЕПЦІЇ «JUST-IN-TIME»

Будь-яка логістична операція – це потенційні втрати. Оптимізація логістичних операцій – це скорочення втрат. У світовій практиці логістична система управління матеріальним потоком «точно в термін» (just-in-time – JIT) з'явилася в кінці 50-х років минулого століття і на даний час є найбільш поширеною у світі. Концептуальна ідея «точно в термін» передбачає синхронізацію процесів доставки матеріальних ресурсів і готової продукції з процесами їх споживання, тобто продукція повинна доставлятися в необхідних кількостях саме до того моменту, коли ланки логістичної системи (ланцюга) потребують її для замовлення, заданого підрозділом-споживачем.

Термінологічний словник ЕЛА визначає концепцію «Just-in-Time» так - це підхід для досягнення успіху, заснований на послідовному усуненні втрат (під втратами розуміються будь-які дії, що не додають вартості до продукту). Це також доставка матеріалів в необхідний час і потрібне місце [3].

Мета функціонування системи «Just-in-Time» – мінімізація логістичних витрат, пов'язаних із створенням запасів і доставкою продукції. Для реалізації системи «точно в термін» повинні виконуватися такі умови:

- наявність на певному просторі надійних постачальників. Зокрема, американські і європейські виробники змогли впровадити дану систему на 10– 15 років пізніше японців унаслідок низької надійності постачальників;

- забезпечення споживачів точною інформацією про поточний стан виробництва, а виробників – точними прогнозами про обсяги збуту на найближче майбутнє. Для цього процеси постачання, виробництва і збуту повинні бути забезпечені надійними телекомунікаційними системами та інформаційно-комп'ютерною підтримкою.

Серед зарубіжних представників компанія «Dell» є яскравим прикладом використання цього підходу на своїх підприємствах [4].

Аналізуючи недоліки системи "точно вчасно", можна виокремити такі: складність забезпечення високої узгодженості між стадіями виробництва продукції; значний ризик зриву виробництва і реалізації продукції.

Основні переваги системи – це короткий виробничий цикл, висока оборотність активів; відсутність або надзвичайно низький рівень витрат на зберігання виробничих і товарних запасів.

Система «Just-in-Time» використовується такими відомими фірмами, як "Дженералмоторс" (США), "Рено" (Франція), "Крафт, Інк.", корпорацією "ЗМ" та ін. Аналіз досвіду ряду фірм Західної Європи, що запровадили систему, показує, що вона дає можливість зменшити виробничі запаси на 50%, товарні запаси – на

8% при значному прискоренні оборотності оборотних коштів і підвищенні якості продукції [2].

Широке поширення в логістичній практиці концепції «Just-in-Time» пояснюється: низьким рівнем запасів матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва і готової продукції; скороченням виробничих майданів; підвищенням якості виробів і зниженням браку; скороченням термінів виробництва; підвищенням гнучкості при зміні асортименту продукції; високою продуктивністю і ефективністю використання устаткування; активною участю робітників у вирішенні виробничо-технологічних проблем; хорошими стосунками з постачальниками та ін.

Реалізація концепції починається з відповіді на питання, як продукція продаватиметься і чи легко її можна виготовити. Сучасні технології «Just-in-Time» і логістичні системи стали більш інтегрованими і комбінуються з різних варіантів логістичних виробничих концепцій і розподільних систем, таких як системи, які мінімізують запаси в логістичних каналах, логістичні системи швидкого перемикавання, вирівнювання рівня запасів, групові технології, превентивне гнучке автоматизоване виробництво, сучасні логістичні системи загального статистичного контролю і управління циклами якості продукції.

Вирішальну роль в реалізації концепції «Just-in-Time» відіграє контроль якості на всіх стадіях виробничого процесу та подальшого сервісного обслуговування. Синхронізація всіх процесів та етапів поставки продукції споживачам потребує точності інформації та прогнозування, яка досягається надійними телекомунікаційними системами та інформаційно-комп'ютерною підтримкою [1].

Отже, логістика займає сьогодні центральне місце в господарській практиці компаній. Аналіз повної вартості товарів свідчить про постійне зниження питомої ваги виробничих і торгових витрат і зростання витрат товарообігу – витрат на шляху проходження матеріальних ресурсів від постачальників до виробників і товарів від виробників до споживачів.

Концепція «Just-in-Time» - це значно більше, ніж система зменшення об'ємів складських запасів, чи скорочення часу переналадки верстатів з виробництва нових деталей, чи модернізації виробництва. Це спосіб змусити виробництво працювати на компанію з максимальним ефектом.

Список використаних джерел:

1. Васюк І.В. Зарубіжний досвід впровадження маркетингових логістичних концепцій на підприємстві/ І.В. Васюк // ПВНЗ «Буковинський університет». – Чернівці, 2011. – С. 163-173.

2. 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.

3. Нагорна М. М. Логістична концепція just-in-time (jit): сучасне розуміння / М. М. Нагорна // Географія та туризм. - 2010. - Вип. 6. - С. 30-33.

4. Шкода М.С. Світовий досвід використання логістичних підходів для ефективного управління розвитком підприємства й адаптація їх до вітчизняних

*Кулик О.С., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напряму підготовки «Економіка»;
Науковий керівник – Комаріст О. І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

ПЕРЕДУМОВИ РОЗШИРЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Світовий ринок послуг являє собою сферу обміну послуг між країнами. Поряд зі світовими товарними ринками він є невід'ємною частиною міжнародних економічних відносин. Предметом обміну на цьому ринку є послуги. Вони є результатом функціонування найважливіших сфер людської діяльності: науки, техніки, виробництва, управління.

За розрахунками Мінекономрозвитку на базі даних Національного банку України (НБУ) за січень-серпень 2017 року коефіцієнт перевищення імпорту товарів та послуг над експортом товарів та послуг становив 1,12 (у січні-серпні 2016 року - 1,11). [1]

За підсумками 7 місяців 2017 року в експорті українських товарів до країн Європейського Союзу зберігається позитивна динаміка. На сьогодні ЄС (28) є найбільшим торговельним партнером України. Частка ЄС (28) у загальному обсязі експорту українських товарів становила 40,0% проти 38,8% у січні-липні 2016 року. Питома вага країн СНД в експорті товарів з України у січні-липні 2017 року становила 16,2% (16,4% у січні-липні 2016 року). Внаслідок застосування обмежувальних заходів з боку РФ, спостерігається скорочення експорту українських товарів з України до країн СНД та країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону (зокрема, експорт до Китаю у січні-липні поточного року скоротився на 13,8%). [1]

На обсяги міжнародної торгівлі істотно впливають транспортні витрати. Транспортні витрати (витрати на доставку товару від виробника до споживача, що включають вартість фрахту, страхування, навантаження/розвантаження, упакування/розпакування й інші супутні витрати) бувають настільки великими, що роблять експорт і імпорт товарів не вигідними, тобто перетворюють товари з "ринкових" у "неринкові". Це призводить до зниження обсягів торгівлі, рівня спеціалізації країн, розмірів виграшу від торгівлі.[2]

Вплив транспортних витрат на міжнародну торгівлю проявляється в наступному:

- вони призводять до зниження обсягів торгівлі (як експорту, так і імпорту), рівня спеціалізації країн а, отже, розмірів виграшу від торгівлі;

- вони перешкоджають повному вирівнюванню вартості чинників виробництва між торгуючими країнами відповідно до теореми Хекшера-Оліна-Самуельсона;

- вони обумовлюють зсуви в територіальному поділі праці, у розміщенні підприємств і галузей;

- розподіл транспортних витрат між торгуючими країнами залежить від еластичності попиту і пропозиції товару за ціною:

1) чим нижче еластичність попиту в країні, яка імпортує, тим більшу частку транспортних витрат вона сплачує;

2) чим менше еластичність пропозиції товару в країні, що експортує, тим більшу частку транспортних витрат вона сплачує.

Підприємства в пошуках іноземних ринків мають витратити значно більше, ніж раніше, на маркетингові та наукові дослідження, рекламу, розподіл, а відтак - транспортування.

Формування показників зовнішньої торгівлі України відбувається під впливом наступних факторів:

- суттєва волатильність кон'юнктури світових ринків на певну продукцію українського експорту, зокрема на залізну руду, що призводить до різноспрямованих тенденцій розвитку експорту продукції металургійного комплексу та товарів суміжних і пов'язаних галузей економіки;

- припинення переміщення вантажів через лінію зіткнення залізничними та автомобільними шляхами у межах Донецької та Луганської областей;

- значна сировинна спрямованість українського експорту та суттєва залежність вітчизняних підприємств від зовнішнього ринку збуту, що робить дуже вразливим від цінових коливань обсяг надходження валютних ресурсів;

- продовження торговельної агресії Росії (дія ембарго щодо поставок на її територію українських продовольчих товарів, застосування до українського експорту ставок РНС (внаслідок одностороннього призупинення Росією дії Договору про зону вільної торгівлі СНД у відносинах з Україною), неправомірна заборона транзиту її територією товарів українського походження до третіх країн);

- продовження військової агресії Росії проти України;

- системні проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності (відшкодування ПДВ, валютне, митне та податкове регулювання) [2].

Транспортна галузь є важливою складовою виробничо-господарської діяльності України, яка має в своєму розпорядженні всі сучасні види транспорту і адекватні транспортні комунікації, що відповідають потребам стійкого розвитку економіки країни. Розвиток транспорту, який є найважливішою сферою суспільного виробництва, спрямований на всебічне задоволення потреб населення в перевезеннях.

Україна може стати сильним експортером транспортних послуг за рахунок таких переваг:

- унікальне географічне положення, на перехресті торговельних шляхів;

- транспортна система є однією з базових галузей економіки;

- транспортна система представлена майже усіма видами транспорту: наземними, водними, повітряними та трубопровідними;

Список використаних джерел:

1. Тенденції розвитку зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=200fad70-119d-4769-b8b2-287e6a94f8d2&title=TendentsiiRozvitkuZovnishnoiTorgivliUkraini>

2. Амеліна І. В. Міжнародні економічні відносини [Електронний ресурс] / І. В. Амеліна – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/20986-2-transpotn-poslugi.html>.

3.Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1315061453811/ekonomika/zovnishnoekonomichna_diyalnist_p_idpriyemstva.

4. Білоцерківець В. В. Міжнародна економіка [Електронний ресурс] / В. В. Білоцерківець – Режим доступу: http://pidruchniki.com/18080912/ekonomika/zovnishnya_torgivlya_ukrayini_geografic_hna_tovarna_struktura#17.

*Куріпта С.С., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напряму підготовки «Менеджмент»;
Науковий керівник – Комаріст О. І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬГОСПВИРОБНИКІВ (НА ПРИКЛАДІ ДП «ДГ «СТЕПНЕ»)

Значення конкурентоспроможності підприємств аграрної сфери в умовах сучасної економіки зростає: набуває більшої необхідності насичення ринку сільськогосподарськими продуктами вітчизняного виробництва, вимагається покращення їх якості, розширення асортименту, що в кінцевому підсумку визначає здатність країни реалізовувати свою продукцію як усередині, так і за її межами [1]. Саме тому з'являється гостра проблема у підвищенні ефективності роботи та конкурентоспроможності виробництва вітчизняних господарств.

Дослідження проблеми конкурентоспроможності мають широкий діапазон – від теоретичних положень до обґрунтування конкретних практичних дій. Доволі ґрунтовно проблемами підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств займалися зарубіжні й вітчизняні вчені, серед яких Г. Азоев, Л. Балабанова, В. Геєць, Г. Кулешова, Т. Куць, В. Липчук, Ю. Лопатинський, М. Малік, В. Месель-Веселяк, М. Пархомець, М. Портер,

Д.Рікардо, Дж. Робінсон, А. Стрікленд, А. Томпсон, Р. Фатхутдінов, Е. Чемберлін, Г. Черевко, О. Шпичак, А. Юданова, І. Яців та багато інших. Так, за Г.Кулешовою конкурентоспроможність як похідна конкуренції – це мірило спроможності об'єктів або суб'єктів до самовираження і самоствердження в умовах конкурентної боротьби [2].

На думку більшості з наведених авторів виживання сільськогосподарських підприємств і галузі повинно бути пов'язано з нарощенням об'ємів виробництва та державною підтримкою, але на нашу думку головне забезпечити конкурентоспроможність продукції що випускається, а цього можна досягти шляхом впровадження інновацій в діяльність підприємства.

Сучасний розвиток будь-якого сільськогосподарського підприємства, неможливий без впровадження та використання інновацій та техніко-технологічних рішень, оскільки рівень активізації останніх визначають загальний рівень конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках. Адже всеохоплююче впровадження інновацій сприяє підвищенню продуктивності праці, економії різних видів ресурсів, скороченню витрат та зниженню собівартості аграрно-продовольчої продукції, нарощуванню обсягів і підвищенню ефективності сільськогосподарського виробництва, що впливає на залучення інвестицій [3].

Статтею витрат яка суттєво впливає на конкурентоспроможність сільськогосподарських організацій які діють в сфері рослинництва є посівні роботи та все що з ними пов'язано. Під час яких однією з головних проблем для підприємства є процес обробітку ґрунту.

У вітчизняному землеробстві досить активно використовуються інновації обробітку ґрунту для підвищення родючості та збереження мікроелементів, але їх вплив не завжди дає позитивний ефект. Це відображається у забрудненні ґрунтових вод та знищенні поживних мікроорганізмів, що в результаті діє на рослини, тварин і людину. Тому, дедалі ширше застосовуються прогресивні сучасні технології мінімального обробітку ґрунту й точного землеробства [4].

Зараз на дослідному господарстві «Степне» для обробітку землі використовується звичайна оранка на глибину 18-20 см. Звична обробка ґрунту, що припускає орання плугом, має ряд недоліків: підвищені витрати на техніку і паливо, великі витрати часу, нанесення шкоди навколишньому середовищу. Інтенсивна обробка ґрунту призводить до того, що на поверхні залишається менше поживних залишків, а це підвищує ймовірність ерозії, зникає органічна речовина ґрунту та його вологість, а також несприятливо впливає на структуру ґрунту.

Так, аналіз показників економічної ефективності шляхом порівняння експлуатаційних витрат різних систем обробітку при вирощуванні проміжних культур у сівозміні показує, що найбільш економічно вигідним для досліджуваного господарства є розпушування ґрунту на глибину 8-10 см, тобто впровадження та адаптування технології обробітку ґрунту «Mini-till» яка повинна прийти на заміну типовій оранці.

Технологія "Mini-till", передбачає мінімізацію техніко-технологічного впливу на ґрунт під час його обробітку, що підвищує економічну ефективність й екологічність процесу вирощування сільськогосподарських культур за рахунок зниження погодно-кліматичного впливу, суттєвого зменшення рівня витрат палива, добрив, засобів захисту рослин, скорочення використання сільськогосподарської техніки, зростання врожайності, оптимізації сівозмін, покращення стану природного середовища тощо[5].

Виходячи з цього переваги даної системи полягають в наступному:

- накопичення органічної речовини і власне гумусу в ґрунті за рахунок збереження в ній поживних залишків;
- підвищення родючості ґрунту з плином часу – до 45 % протягом 5–7 років;
- поліпшення фільтраційних властивостей ґрунту;
- скорочення поливу при вирощуванні овочів на поливних землях у 2,5-3 рази;
- зменшення кількості проходів техніки і широке застосування комбінованих прийомів обробки ґрунту, що скорочують кількість проходів техніки;
- збереження більшої кількості вологи в ґрунті;
- скорочення витрати мінеральних добрив з плином часу;
- наявність перспективних технологій, які змогли б надалі звести застосування гербіцидів до мінімуму при збереженні інших позитивних якостей.

Економічна ефективність від впровадження новітньої технології обробітку ґрунту «Mini-till» на досліджуваному підприємстві, розрахована спираючись на витрати, що були здійсненні за посівний період 2017 року та наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Економічна ефективність впровадження технології «Mini-till» в ДП «ДГ «Степне» в 2018 році, тис.грн.

Показник	Витрати з використанням звичайної оранки	Витрати при використанні технології «Mini-till»	Абсолютне відхилення (+,-)	Відносне відхилення,%
Мінеральні добрива	2974	2112	862	-29
Пальне і мастильні матеріали	8862	5937,4	2924,6	-33
Амортизація техніки	632	493	139	-22
Загальні витрати	12468	8542,4	3925,6	31,5

З аналізу даних табл. 1, ми бачимо що впровадження новітньої технології обробітку ґрунту «Mini-till» на досліджуваному підприємстві дозволить зменшити витрати на проведення посівних робіт в загальному на 31,5% (3925,6 тис.грн), що дозволить підприємству знизити собівартість продукції, а частину вивільнених коштів спрямувати на розвиток підприємства.

Звісно для впровадження даної технології обробітку ґрунту на підприємстві потрібно провести ряд заходів, щоб підготувати господарство, основними з них є:

- модернізація парку сільськогосподарської техніки;
- закупка відповідно технології добрив та гербіцидів;
- найм спеціалістів які зможуть допомогти впровадити дану технологію в діяльність господарства;

Що ж стосується фінансування даної інновації для впровадження на підприємстві, то частину коштів, які будуть витрачені господарством, воно має право отримати, у вигляді компенсації за впровадження новітніх технологій в сільське господарство згідно з новою програмою «Державної підтримки аграрного сектора», більш детально процес розподілу коштів та покриття витрат наведено в табл. 2.

Таблиця 2

**Витрати, що потрібні для впровадження технології «Mini-till»
в ДП «ДГ «Степне» в 2018-2020 рр., тис.грн**

Вид витрат	Сума необхідних коштів, тис. грн.	Джерела фінансування			
		Державна програма		Власні кошти	
		тис.грн	% від суми	тис.грн	% від суми
Модернізація парку техніки та купівля необхідного сільськогосподарського обладнання	4250	1275	30	2975	70
Закупівля необхідних добрив та гербіцидів	1100	165	15	935	85
Залучення спеціалістів з технології	360	-	-	360	100

З даних табл.2 видно, що загальна сума, яка буде взята з бюджету господарства дорівнюватиме 4 млн. 270 тис. грн., враховуючи те, що з впровадженням даної технології підприємством його витрати на посівні роботи повинні зменшитись приблизно на 3 млн. 900 тис. грн., то проект впровадження даної технології господарством повинен окупитись вже за 2 роки.

Таким чином, використання даної інноваційної технологій в діяльності господарства забезпечить зростання рівня конкурентоспроможності продукції за рахунок зниження її собівартості та економії часу, крім того, збільшується продуктивність праці, а мобільність технологічних операцій зростає, також вона сприяє підвищенню екологічності господарства.

Список використаних джерел:

1. Ільїн В.Ю. Глобалізація та її вплив на конкурентоздатність підприємств аграрного сектору економіки України : [монографія] / В.Ю. Ільїн – Луганськ : Ноулідж, 2014. – 436 с.

2. Кулешова Г.М. Конкуренція і конкурентоспроможність в агропромисловому виробництві / Г.М. Кулешова // Економіка АПК. – 2008. – № 3. – С. 126–132.

3. Дем'яненко С.І. Інноваційне зростання – основа стабільності агропромислового комплексу / С. І. Дем'яненко // Наука та інновації. Сільськогосподарські і аграрні технології. – 2005. – Т. 1. – Вип. 1.

4. Крачок Л. І. Новітні технології в сільському господарстві: проблеми і перспективи впровадження / Л. І. Крачок // Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. – 2013. – № 3.

5. Отвальный плуг, Mini-Till, No-Till. Плюсы и минусы трех технологий – какая технология перспективней? [Электронный ресурс] // Журнал "Зерно". – Режим доступа:<http://agro.upec.ua/articles/detail.php?ID=7507>.

*Кушнір Д.О., студентка 3-го курсу
факультету менеджменту та права,
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Киш Л.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці,
Вінницький національний аграрний університет*

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА – ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ЗАСІБ

Інтернет-реклама є одним з найбільш сучасних та перспективних сегментів медійно-комунікаційного ринку, який швидко розвивається. На сьогоднішній день Всесвітня мережа, в якій розвернула свою діяльність онлайн реклама, становить майже 4 мільярди користувачів, які щомісячно генерують трафік. Сучасні агентства інтернет-реклами при розміщенні повідомлень на мережевих майданчиках, враховують популярність та актуальність як контенту, так і певного веб-сайту, адже саме це дає змогу максимально охопити аудиторію та дозволяє ефективно сегментувати її за однорідними ознаками, намагаючись при цьому залучити велику кількість користувачів.

«Інтернет-реклама – це конвергенція брендинга, розповсюдження інформації і продажів – усе в одному місці» [3, с. 78].

Сьогодні все більшого значення набуває Інтернет-реклама, що порівняно з традиційними теле- і радіорекламою, рекламою в друкованих засобах масової інформації (ЗМІ) має масу переваг:

- до переваг Інтернет-реклами щодо інших традиційних засобів розміщення реклами є його легка доступність для споживача;
- інформація, яка передається через Інтернет-банер та відповідну Web-сторінку має більший порівняно з традиційною рекламою, опис продукту і послуги;
- Інтернет-реклама, як і сам Інтернет стає більш масовою з кожним роком;
- Інтернет-реклама є більш дешевою для рекламодавця ніж інші традиційні засоби розміщення реклами.
- Інтернет-реклама більш за будь-який інший засіб розміщення реклами

привертає увагу потенційних споживачів. Значною мірою це відбувається через професійність оформлення сайтів та можливість отримати додаткову інформацію відразу;

– практичні результати серед різних засобів розміщення реклами, найбільш високі має Інтернет-реклама, через зручність розрахунку по кредитній картці, повноту інформації, збереження власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги у різних засобах розміщення реклами.

Але Інтернет-реклама має і свої недоліки, перелік яких звичайно менший ніж переваг:

– все менш і менш людей довіряють рекламі в Інтернеті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами;

– складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз;

– не всі громадяни України на даний час мають доступ до інтернету.

У 2016 році кількість користувачів інтернету в усьому світі досягла 3,4 млрд і склала 46% від населення планети. Це в два рази більше, ніж в 2009 році. Проте, в останні п'ять років темпи зростання інтернет-популяції сповільнилися і залишаються на рівні 10%.

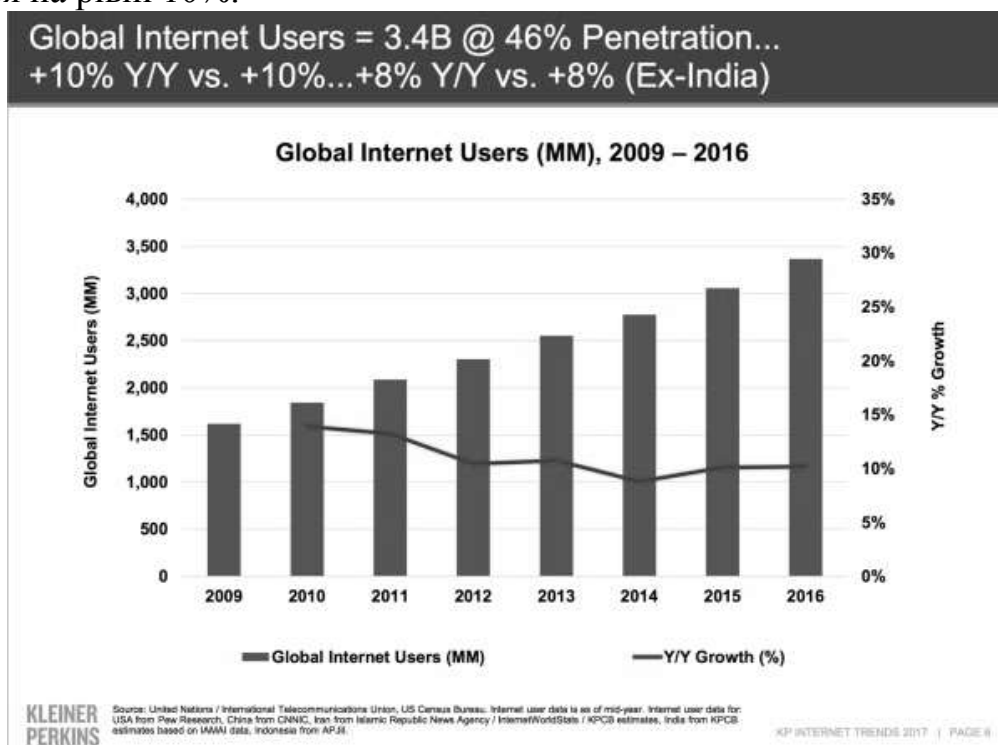


Рис.1 Кількість інтернет-користувачів у світі за 2009-2017рр, млрд. чол.[1]

Як видно на графіку, глобальна кількість інтернет-користувачів зростає не так активно, як у попередні роки.

Види інтернет-реклами

Медійна реклама - розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що є рекламним майданчиком. По багатьом ознакам аналогічна рекламі в друкованих ЗМІ. Проте, наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон

(WOW - call), значно розширюють дію медійної реклами. Як правило, медійна реклама має форму баннерної реклами.

За динамікою зростання інтернет-реклама значно випереджає інші сегменти рекламного медіа-ринку України.



Рис.2. Структура рекламного медіа-ринку України у 2017 р.[3]

Частки сегментів медійної інтернет-реклами розподілилися так:

- Банерна реклама – 49,67%;
- In-stream video (реклама в відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) – 26,24%;
- In-page video (content-roll) – 2,16%;
- Інші нестандартні рішення (спливаючі вікна pop-up і pop-under, формати catfish і screenglide, синхронні банери, фронтлайни, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоку, інші подібні прояви) – 12,09%;
- Спонсорство – 9,83%.

Контекстна реклама – це вид розміщення Інтернет-реклами на основі принципу відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) Інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал. У даній роботі під засобами контекстної реклами розуміються інструментарії відомих систем контекстних оголошень: Яндекс, Директ, Google, Adwords, Begun. [1]

Контекстна реклама оплачується за принципом pay-per-click – оплата за кліки. Вартість одного переходу часто коливається в межах від 50 коп. до 1 грн., рідше – від 5 коп. до 50 грн. Бувають і винятки. Залежить вона від конкуренції в тематиці, якості рекламного тексту, правильності налаштування кампанії [4].

Банерна реклама – це реклама товару з використанням графічних чи анімаційних зображень у спеціальних областях сайтів і порталів. Вартість банерної реклами залежить від її розміру та строку дії [2].

Таблиця 1

Середня вартість банерної реклами грн./млн. показів в Україні [2]

Розмір	Від 1млн.показів	Від 5 млн. показів	Від 10 млн. показів
168x60	3180	2950	2050
240x400	3750	3000	2490
728x90	3730	2900	2420
120x600	3700	2950	2400

Геоконтекстная реклама - хоча під геоконтекстною рекламою найчастіше розуміють рекламу в мобільних телефонах з урахуванням місця розташування користувача, реклама на веб-картах (наприклад, Google Maps, Яндекс.Карты, Карты@Mail.ru) так само відноситься до розряду LBA (location - based advertising) і відноситься до інтернет-реклами. Рекламні повідомлення показуються користувачеві при перегляді ділянки карти з урахуванням контексту запиту. Наприклад, можна проглянути усі салони краси в певному районі міста.

Вірусна реклама - вид рекламних матеріалів, розповсюджувачами якої є сама цільова аудиторія, завдяки формуванню змісту, здатного притягнути за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Як правило у вигляді такої реклами виступають цікаві відеоролики, flash -приложения та ін.

В цілому можемо зробити висновок, що Інтернет-реклама має величезні можливості для розширення свого простору, тому як більшість рекламних повідомлень взаємопов'язані з товаром, який вони рекламують та компанією-виробника. Головна перспектива розвитку Інтернет-реклами - це програмне забезпечення, що дозволяє відслідковувати не просто цільову аудиторію, а й кожного конкретного користувача окремо. В ході дослідження нам вдалося визначити, що Інтернет-реклама не лише великий комплекс заходів, який завдяки різним формам подачі популяризує та просуває інформаційні образи товарів і послуг в електронному вигляді, але й відіграє вагомую роль у житті та онлайн-спілкуванні сьогоденного користувача. Безперечно Інтернет-реклама має перспективи розвитку і на українському онлайн медіа-просторі в якості інтерактивного, сучасного каналу комунікації.

Список використаних джерел:

1. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України / А. Вітренко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2011. – № 123. – С. 57–61.
2. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>.
3. Курасова М., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет/ Маркетинг. — 2007. — № 4. — С. 76– 80.
4. Шелест О. Агентство Интернет-рекламы «Prodex» / О. Шелест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: banner.ukr.prodex.net.ua.

*Крутії Т.В., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напряму підготовки «Маркетинг»;
Науковий керівник – Комаріст О. І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

НАПРЯМИ РОЗШИРЕННЯ ФУНКЦІЙ ДИЛЕРІВ НА СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ

Сучасний міжнародний ринок є середовищем вільного продажу та купівлі товарів і послуг, де виробник самостійно розпоряджається тим, що виробляє, а споживач самостійно вирішує, в який спосіб йому купувати товари. Однак кінцевий споживач товару часто не має можливості купувати його безпосередньо у виробника. Саме тому наявність міжнародних ринкових посередників — це об'єктивна умова функціонування сучасного світового ринку, а споживач задля забезпечення відповідного рівня комфорту готовий оплачувати посередницькі послуги. [1]

Діяльність міжнародних оптових торгівців спрямована на узгодження виробництва та споживання і на задоволення різних вимог до асортименту. Важливо й те, що посередники забезпечують зручності місця, часу та способу придбання товарів унаслідок участі у процесі усунення невідповідностей між сферою виробництва та сферою споживання. Таким чином, міжнародні оптові торговці сприяють скороченню розриву між часом і місцем виробництва товарів та часом і місцем їх споживання або використання.

Серед маркетингових посередників провідне місце на товарному ринку займають оптові посередники. Основні типи оптових посередників - це дилери, дистриб'ютори, збутові агенти, комісіонери, товарні брокери, консигнатори та ін. У товарному забезпеченні суб'єктів ринку помітну роль відіграють дилери (від англ. dealer - торговець, агент).

Дилер — це незалежний відносно середній і дрібний підприємець (фізична або юридична особа), що здійснює професійні торгові операції, які полягають у придбанні за свій рахунок у різних продавців (виробників, агентів, дистриб'юторів) оптом товарів, що мають масовий попит, для подальшого перепродажу. Купуючи товари, дилер стає на якийсь час їх власником, а потім перепродує їх від свого імені на будь-якому ринку за певну ціну індивідуальним покупцям у порядку дрібнооптової або роздрібно торгівлі. [2]

Основний дохід дилерів — це додатна різниця між цінами продажу та купівлі товарів. Різниця в цінах купівлі-продажу є платою дилерам за терміновість і врівноваження тимчасового дисбалансу між попитом-пропозицією на певні їх види на ринку.

Роль дилерів на світовому товарному ринку полягає в тому, що вони роблять значний внесок у забезпечення ліквідності та стабільності ринку. Дилерство — це завжди додаткова відповідальність, оскільки саме вони є найближчими до

покупця і першими «отримують удар» щодо невідповідності очікуванням, незадоволення покупця окремими характеристиками, вадами якості, технічного обслуговування тощо.

Узагальнивши інформацію з доступних джерел та практику функціонування міжнародних дилерів на ринку Полтавської області, можемо стверджувати, що основними функціями дилерів як посередників на товарних ринках, є наступні:

- виконувати роботу із купівлі або продажу товарів, з надання кредитно-грошових та інших послуг;
- доводити до покупця головні переваги визначеного виду товарів або послуг порівняно із іншими аналогічними їм;
- готувати необхідні документи з купівлі-продажу на товари, що одержує та відправляє, а також для укладання договорів з юридичними та фізичними особами;
- вивчати скарги, які надходять, на товар, що продається, і послуги, що надаються, і обов'язково вживати необхідні заходи щодо запобігання виникненню таких скарг;
- проводити рекламні акції з просування і популяризації свого товару;
- проводити презентації, на яких виставлено товар.

Отже, на сьогодні більшість функцій міжнародних дилерів обмежена суто торгівельно-просувальною діяльністю. Ми вбачаємо суттєвий недолік, нереалізацію наявного потенціалу та недостатність зворотного зв'язку у такій обмеженості.

Важливим завданням дилера, на нашу думку, має стати дослідження ринку. Адекватне використання на практиці підприємствами-виробниками результатів грамотно організованого та проведеного дослідження ринку дадуть змогу збільшити обсяги продажів, що є першочерговим завданням і дилера, і виробника.

Відтак, вважаємо, що суттєвими напрямками роботи дилерів мають стати:

- вивчення кон'юнктури і тенденції розвитку ринку, цін та попиту на товари і послуги;
- оцінювання конкурентоспроможності товару, представленого на ринку;
- прогнозування можливого розширення внутрішнього і зовнішнього ринку запропонованих товарів і послуг;
- представлення інтересів покупця (кінцевого споживача), обов'язково орієнтуючись на максимальну вигоду в інтересах кожної з сторін.

Загальновідомим моментом є висока вартість маркетингових досліджень. Дилер, як суб'єкт таких досліджень, дещо нівелює цей недолік, і, одночасно, є джерелом інформації високого рівня достовірності, оскільки сам виступає учасником процесу купівлі-продажу, функціонує в досліджуваному середовищі, а не споглядає його збоку. Особливо вищевикладене є актуальним у міжнародній торгівлі, де виробник знаходиться на значній відстані від покупця як фізично, так і ментально – може бути недостатньо обізнаним у царині традицій, звичаїв у споживанні та торгівлі. Суттєвим моментом є взаємодія виробника та дилера, створення оптимальних умови для роботи, з тим, щоб їх співпраця була плідною і взаємовигідною.

Список використаних джерел:

1. Ринкові посередники [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-7/7-7-rinkovi-poseredniki-ta-iehni-harakteristiki>
2. Інфраструктура товарного ринку - Белявцев М.І. - 4.2. Основні види оптових посередників [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/35778-42-osnovn-vidi-optovih-poserednikv.html>
3. Фондовий ринок. Кн. 1- Базилевич В.Д. Дилерська діяльність [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/73142/finansi/dilerska_diyalnist

*Лиса І.О., Яблонська Г.О., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Волонтир Л.О., к.т.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

ЗАПАСИ В УПРАВЛІННІ АКТИВАМИ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

Розвиток логістичних систем на мікроекономічному рівні забезпечує конкурентні переваги в середовищі підприємницьких структур, на макроекономічному рівні – це вплив на соціально-економічний стан регіону. В зв'язку з цим основна увага зосереджується на отриманні показників прибутку підприємств внаслідок оптимального управління матеріальними потоками. З урахуванням специфіки матеріальних потоків відтворюватись в грошовий еквівалент та рух інформації набувають перспективи дослідження в галузі впровадження та розробки моделей процесу управління активами, як одного із напрямків отримання прибутку в логістичних системах [1].

З позиції отримання прибутку активи можна розглядати, як ресурс придбаний під час конкретної господарської операції з можливістю кількісної оцінки отримання подальшої вигоди від його вартості. У такому випадку поняття вигоди від володіння активом може класифікуватись у напрямках [2]:

- можливість отримання додаткових прибутків у разі підвищення вартості активу в результаті його реконструкцій та технічних удосконалень;
- можливість втрати прибутків у разі зниження вартості активу в результаті фізичного та морального старіння.

Відповідно до загально прийнятої класифікації балансової вартості виділяють :

- 1 група. Активи довготривалого використання – основні засоби підприємства;
- 2 група. Активи короткострокового використання – оборотні засоби підприємства;
- 3 група. Інвестиції в цінні папери та активи іншого бізнесу;
- 4 група. Активи, що не є фізичними об'єктами – нематеріальні активи.

Цінність активів відображає загальну вартість бізнесу, а відповідно і можливість отримання доходів від його володінням. У такому разі, управління активами передбачає комплексне поєднання механізмів проведення їх оцінки, закупки та реалізації, що обґрунтовує можливість використання логістичної методології.

Основним аспектом логістичної діяльності є управління матеріальними потоками, що характеризують рух (просування) сировини, матеріалів, полуфабрикатів та готової продукції. З матеріальними потоками ототожнюються 1 і 2 групи активів. Матеріальний потік формується як результат відтворення процесів реалізації або закупки. Завершальним підсумком процесу переміщення матеріального ресурсу є його складування, що відображує утворення запасів створюючи передумови для формування та пошуку фінансових ресурсів.

Запаси є частиною оборотних активів підприємства. При цьому вони, як ресурс або готова продукція направляються на використання в процесах проведення й реалізації з метою одержання певної вигоди. Тому нераціональне керування запасами приводить до ряду проблем у господарській діяльності будь-якого підприємства, основними серед яких є: зростаючі витрати на утримання запасів, ріст дебіторської заборгованості, втрата прибутку по незадоволеному попиту, збільшення затримок при виконанні виробничих завдань і ін. На етапі проведення завдання керування матеріальними запасами існує ряд розв'язків задач, основними з яких є впровадження систем автоматизованого прийняття розв'язків з детальною розробкою виробничих планів, строків поставок сировини, пошуку їх замінників (якщо буде потреба), інформаційного супроводу сировинних потоків і ін. Керування запасами на етапі складського зберігання усе більше визначається рівнем механізації робіт, технологій зберігання й актуальністю впровадження інформаційних систем складського обліку.

Найбільш актуальною залишається завдання мінімізації складських витрат. Основні проблеми виникають у ланцюзі склад-торговельна мережа. У цьому випадку, завдання керування запасами здобувають найбільшу актуальність, оскільки нереалізований збут спричиняє значні втрати прибутків, а поворотні потоки – збільшення складських витрат. Якщо розглядати кінцевий етап перетворення запасу в гроші, то збільшення оборотності запасів може здійснюватися тільки при використанні політики оптимальних складських витрат у взаємодії з політикою керування продажами й залучення клієнтів. На рівень виробничих витрат має істотний вплив недосконале управління обіговими коштами на підприємствах. Зокрема, це стосується виробничих запасів і продукції незавершеного виробництва, а для деяких підприємств і запасів готової продукції. Кошти, витрачені на ці складники обігових коштів, зараховують до логістичних витрат, що необхідні для забезпечення функціонування внутрішньовиробничої логістичної системи – це витрати на утворення запасів і витрати, що пов'язані з незавершеним виробництвом [3, 4].

Таким чином, запаси є ключовим елементом управління активами в логістиці і визначають політику мінімізації витрат.

Список використаних джерел:

1. Модели и методы теории логистики / Под ред. В.С. Лукинського – СПб.: Питер, 2003. – с. 78-108.
2. Потапова Н.А. Процеси управління активами в логістичних системах / Н.А. Потапова//. Вісник Національного університету "Львівська політехніка" "Логістика". – Львів, 2008. – № 633. – С. 578-584.
3. Управління матеріальними запасами – ключовий аспект логістичної діяльності сучасного підприємства: монографія / О.М. Сумець, Є.М. Ігнатова, М.М. Назарян й ін. ; за ред. О.М. Сумця. – Харків : КП «Міська друкарня», 2014. – 256 с.
4. Сумець О. М. Значущість і проблемність виробничих запасів для підприємств олійно-жирової галузі / О. М. Сумець // Логістика : проблеми и решения : междунар. науч.-практ. журн. – 2017. – № 2 (69) : Март-апрель. – С. 36–40.

*Литвинюк А.А., здобувач СВО «Магістр»,
спеціальності «Менеджмент»,
факультету економіки та менеджменту;
Науковий керівник – Калюжна Ю.П., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринку підприємство є основною ланкою економіки. Тому, особливу увагу потрібно приділяти розробці такого механізму, який би створив сприятливий клімат для ефективного функціонування підприємства та підвищив конкурентоспроможність його діяльності. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства буде найбільш ефективнішим у тому випадку, коли він посилює мотивацію діяльності людей.

Питання конкурентоспроможності підприємств досліджувалися відомими зарубіжними та вітчизняними вченими: А. Смітом, Г. Азоевим, М. Портером, Р. Фатхутдіновим, Д. Юдановим, А. Гайдуцьким, І. Должанським, П. Макаренком, М. Маліком, П. Саблуком та іншими. Проте не повною мірою вивченим залишається питання розробки ефективного механізму підвищення конкурентоспроможності підприємств.

При розробці політики управління конкурентоспроможністю підприємствам необхідно дотримуватися певних умов [1]:

- науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій виробництва;
- використання новітніх винаходів та відкриттів;
- впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва;

- конкурентоспроможні товари, які характеризуються нормативними, технічними, економічними параметрами;
- економічна ефективність використання всіх ресурсів підприємства (матеріальних, трудових, фінансових);
- фінансова стійкість підприємства, що визначається системою показників та коефіцієнтами активності підприємства, поточної ліквідності, автономії тощо.

Слід зазначити, що на українських підприємствах процес формування механізму управління конкурентоспроможністю ще не остаточно відпрацьований. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства формується на основі поєднання і системної взаємодії певних блоків, що забезпечують його працездатність [3].

У основу концепції проектування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства покладена його різносторонність. Механізм, перш за все, включає систему цілей підприємства та їх розподіл між різними функціональними ланками (рис. 1). В основному це склад підрозділів, які знаходяться в певних взаємозв'язках; розподіл завдань і функцій по всіх ланках; розподіл відповідальності, повноважень і прав усередині підприємства з питань забезпечення конкурентоспроможності. Важливими елементами механізму управління є комунікації, які є процесом обміну інформацією.

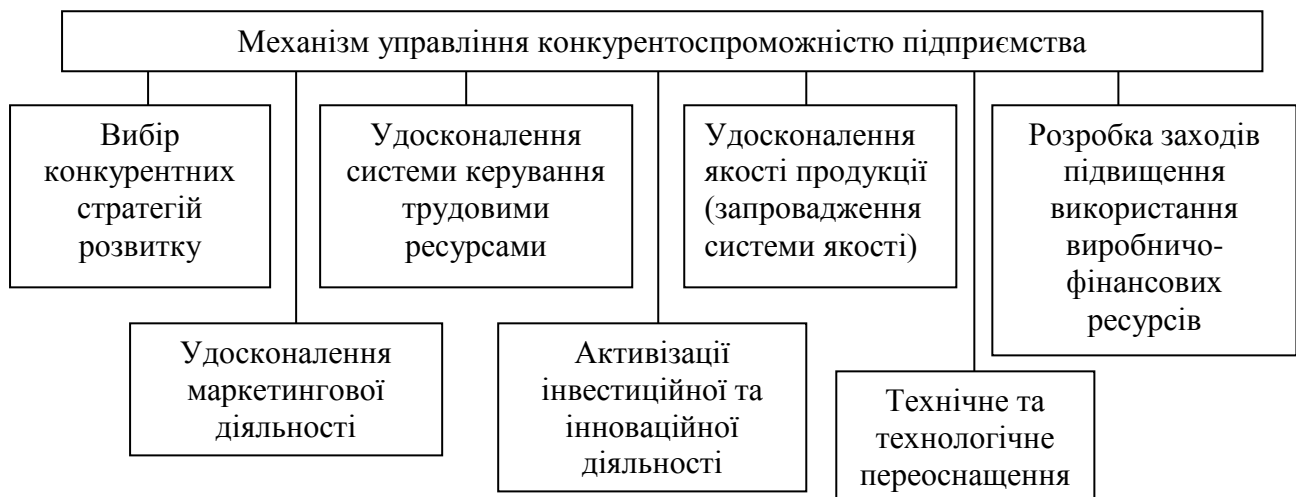


Рис. 1. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства [систематизовано автором за джерелом 2]

Запропонований механізм включає наступні блоки: вибір конкурентних стратегій розвитку, удосконалення системи управління трудовими ресурсами та мотивацією, підвищення якості й конкурентоспроможності продукції підприємства, впровадження систем управління якістю і їх сертифікація; зміцнення маркетингової служби, активізація інвестиційної і інноваційної діяльності; модернізація підприємства, впровадження прогресивних технологічних процесів. Отже, досягнення єдності дій всіх ланок і процесів управління в зовнішній і внутрішній політиці підприємства призведе до підвищення управління конкурентоспроможністю підприємства.

Отже, як бачимо механізм управління конкурентоспроможністю підприємства базується на технічних, економічних, соціальних, психологічних,

правових, комерційних, організаційних аспектах. Вони, хоч і є складовими однієї ланки забезпечення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому, але функціонують у певній послідовності відповідно до їх важливості.

Список використаних джерел:

1. Кириченко Л. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств / Л. Кириченко // Вісник КНТЕУ. – 1/2009. – С. 62–66.

2. Павлова В. А. Система управління конкурентоспроможністю підприємства / В. А. Павлова, Р. В. Губарєв // Європейський вектор економічного розвитку. – 2014. – № 2 (17). – С. 168–176.

3. Формування механізму управління конкурентоспроможним потенціалом промислових підприємств : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/upr-potenc/1481-formuvannya-mekhanizmu-upravlinnya-konkurentospromozhnim-potentsialom-promislovikh-pidpriemstv>

*Ляско В.Ю., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напряму підготовки «Маркетинг»;
Науковий керівник – Комаріст О. І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Як відомо, на функціонування всіх підрозділів промислового підприємства значною мірою пливає закупівельна діяльність. Її основною задачею є здійснення закупівлі конкурентоспроможних товарів у відповідності до вимог та запитів потенційних споживачів і до договірних зобов'язань з привабливими, надійними постачальниками. Правильно організовані закупівлі дають можливість сформувати необхідний асортимент товарів, та безперебійне задоволення потреб споживачів. Саме від ефективності маркетингу закупівель, вибору організації її системи залежить отримання і максимізація прибутку підприємства, можливості його розвитку в довгостроковій перспективі і ще один не менш важливим чинник на сьогодні – конкурентоспроможність продукції.

Питаннями організації цієї діяльності займалася значна кількість вітчизняних та зарубіжних економістів, серед яких: А.І. Баскін, Г.І. Варданян, А.М. Гаджинський, Дж. Келлі, М. Ліндерс, Х. Фірон й ін. Зокрема, у галузі торгівлі: І.О. Бланк, Л.П. Дашков, Г. Джоунз, М. Леві та інші. У своїх працях вони розкрили питання теорії та методології управління запасами підприємства, функції закупівлі та ін. Згаданими фахівцями напрацьований ряд положень, який має виконуватися внутрішніми підприємствами для підвищення їх ефективності.

Маркетинг закупівлі – це маркетинг відносин, який поєднує в єдину систему конкретних виробників, оптову і роздрібну торгівлю з конкретними споживачами,

де найбільш активну роль грає підприємство, яке здійснює закупівлю. Такий зв'язок являє собою новий тип взаємовідносин в каналі збуту, ініціюється підприємством, що здійснює закупівлю товарів, та втілюється в додаткових видах його діяльності, які забезпечують вивчення та активне формування попиту і пропозиції, приведення їх у відповідність один з одним.

Оптова торгівля - це сфера підприємницької діяльності із закупівлі і відповідного перетворення товарів для подальшої їх реалізації підприємствам роздрібною торгівлі іншим суб'єктам підприємницької діяльності [1]. Вона враховує як безпосередні комерційні зв'язки в умовах договорів купівлі-продажу та поставки між підприємствами-виробниками і покупцями, так і зв'язки між ними через торгових посередників.

Залежно від обсягу угоди поділяються на оптову і дрібнооптову (оптово-роздрібна) торгівлю. Дрібнооптова торгівля - це різновид оптової торгівлі, що пов'язаний із реалізацією партій товарів виробниками і торговими посередниками для подальшого перепродажу у роздрібній торгівлі або іншому комерційному обороті. Мінімальна партія товару при дрібнооптовій торгівлі не може бути меншою, ніж кількість одиниць відповідного товару в одній упаковці виробника для роздрібною реалізації.

Оптово-посередницька ланка у системі товарного обігу посідає певне місце в організації раціонального руху товарів між виробниками і роздрібними торговельними підприємствами. Організація системи товароруку вважається раціональною, якщо вона забезпечує: максимальний обсяг кінцевої реалізації товарів відносно ємності ринку, що розширюється; максимальну сукупну (в усіх ланках товароруку) швидкість обігу товарів; мінімальний сукупний рівень витрат обігу в усіх ланцюгах товароруку.

Підприємства оптової торгівлі повинні спеціалізуватися на комерційному посередництві у встановленні господарських зв'язків між підприємствами-виробниками товарів і роздрібними торговельними підприємствами, іншими оптовими покупцями, а також на закупівлі і продажу товарів зі складів та наданні супутніх послуг.

Головне в організації оптового підприємства - це торговий асортимент. Щоб гарантувати своєчасні поставки, оптові торговці вимушені збільшувати кількість найменувань товарних пропозицій і мати на складах достатню їх кількість. Але затрати на зберігання великої товарної маси можуть призвести до мінімізації прибутку. Тому оптовики обґрунтовують, яку кількість асортиментних груп товарів їм потрібно мати для успішного бізнесу. Для цього вони вивчають, які саме послуги необхідні для побудови стійких комерційних відносин з покупцями; виявляють ті з них, від яких слід відмовитися. Слід не тільки запропонувати товар, а й набір найважливіших послуг сервісного та комерційного характеру.

Американські вчені Дж. Нарус і Дж. Андерсон провели опитування провідних промислових компаній-дистриб'юторів та виділили чотири способи укріплення комерційних відносин із виробниками [1], які також, мають брати до уваги вітчизняні підприємства:

1. Оптовим компаніям треба укладати з виробниками чіткі угоди, що регламентують їх функції в каналі товароруку.

2. Оптовикам бажано отримувати інформацію про потреби виробників (відвідування заводів, наради менеджерів, участь у виставках).

3. Оптовим компаніям доцільно сприяти виробникам, виконуючи домовленості за обсягами закупівель, своєчасно сплачуючи рахунки, пропонуючи інформацію про покупців.

4. Оптовикам слід проводити дослідження ринку та надавати додаткові послуги, щоб допомогти своїм партнерам-постачальникам.

5. Оптову торгівлю належить розглядати не лише як спосіб збуту продукції, а й як важливу форму організації ринку, що формує базову, визначальну ціну, яка надалі стає орієнтиром для всіх інших каналів збуту.

Сучасний механізм господарювання вимагає перегляду форм і методів роботи на ринку і вирішення стратегічних і тактичних завдань в області закупівель, спрямованих на забезпечення конкурентних позицій торговельних підприємств.

Управління закупівлями розглядається як планування і щоденне керівництво закупівельною діяльністю підприємства, що полягає у визначенні поточних і перспективних потреб покупців, збиранні інформації про закупівельні ціни, можливі терміни постачання, транспортні витрати та пошук їхнього оптимального сполучення [2].

Аналіз практики закупівель вітчизняних підприємств показує на деяку відсутність системності, стратегічного планування такої діяльності. Ми вважаємо необхідним запровадити стратегічне планування закупівель, обов'язкового формулювання закупівельної політики.

Під закупівельною політикою торговельного підприємства розуміють сукупність заходів, що включає розробку програми закупівель, планування умов постачання, встановлення контактів із постачальниками, планування доставки товарів, спрямованих на реалізацію стратегії розвитку зв'язків підприємства з ринками постачальників і досягнення цілей і завдань закупівельної діяльності підприємства.

Для удосконалення закупівельної діяльності підприємств необхідно забезпечити виконання наступних завдань:

- забезпечення безперервного, стабільного та ритмічного потоку товарів і надання послуг, необхідних для роботи підприємства;

- забезпечення відповідності обсягу та структури закупівель товарів обсягу та структурі споживчого попиту;

- зведення витрат, пов'язаних із товарними запасами, до мінімуму; підтримка та підвищення якості товарів і наданих послуг;

- пошук і розвиток відносин із компетентними постачальниками;

- забезпечення необхідної ефективності комерційних угод із закупівлі товарів;

- забезпечення конкурентних переваг торговельних підприємств за асортиментом, якістю та цінами товарної продукції;

- досягнення гармонічних відносин з іншими функціональними підрозділами підприємства;

- зниження адміністративних витрат на постачання.

Закупівля товарів є першим етапом такого важливого процесу, як товаропостачання.

Товаропостачання - це комплекс комерційних і технологічних операцій по доведенню товарів до підприємств роздрібною торгівлю, що включає закупівлю, доставку, приймання, зберігання, підготовку і продаж товарів.

На основі аналізу практики ведення закупівельної діяльності [4] в світі сформульовані наступні принципи закупівлі товарів, які мають стати правилами і для вітчизняних підприємств:

а) на ранніх етапах формування асортименту купувати і продавати лише обмежену кількість найменувань товарів, щоб комерційні служби могли зосередити свої зусилля на підвищенні якості і встановленні стандартів на якість основних товарів. Тільки після цього можна далі розширювати асортимент;

б) встановити тісну співпрацю на всіх рівнях між товарознавцями комерційних служб і технологами виробництва, між постачальниками і оптовими покупцями;

в) схвалювати спільну роботу по формуванню асортименту, формуванню якості, розробці нових товарів [3].

Для ведення закупівельної діяльності рекомендовано наступні методи:

а) прямий, що припускає встановлення прямих зв'язків з роздрібними підприємствами;

б) непрямий, такий, що припускає покупку і продаж товарів через торгово-посередницькі операції, на основі спеціального договору з торговим посередником.

У торгівельній практиці використовують дві форми товаропостачання: транзитну і складську. Транзитна форма товаропостачання передбачає завезення товарів від виробників безпосередньо в роздрібну торгову мережу, оминаючи склади оптових баз.

Складська форма постачання передбачає, що постачання засобів виробництва від підприємства-виробника підприємству-споживачеві здійснюються через посередників.

У постачанні торгової мережі застосовуються і інші методи: постачання через пересувні склади, пересувні зали товарних зразків, роз'їзних товарознавців, через дрібнооптову посилову торгівлю [4].

Вибір форм і методів товаропостачання закріплюється в договорах постачання при встановленні господарських зв'язків.

При всіх формах і методах товаропостачання магазини складають заявки на завезення товарів. При цьому вони повинні враховувати попит населення, ступінь його задоволення, розмір одноденного продажу, фактичний об'єм товарних запасів, а також об'єм незнижуваного запасу, необхідного для безперебійної торгівлі, наявність товарів, що не мають попиту, частоту завезення.

Від своєчасного виконання обов'язків сторонами договору залежить успішне здійснення комерційної діяльності. Тому важливою частиною комерційної роботи є організація повсякденного контролю виконання договорів і ходу постачання товарів. Це дозволяє забезпечувати своєчасне і безперебійне надходження товарів в узгодженому асортименті, належної якості і в передбаченій кількості.

Збільшення обсягу продажів на нових ринках дозволить знизити витрати виробництва на одиницю продукції, насамперед за рахунок використання дешевої робочої сили, досить низьких рівнів податків і митних зборів і ряду інших факторів на нових ринках збуту. У зв'язку з цим дуже важливо для подальшого розвитку конкурентоспроможності товару спробувати вийти з ним на новий ринок збуту.

Список використаних джерел:

1. Авдєєв А.Т. Товарознавство : [Текст]/ А. Т. Авдєєв. – К.: Знання, 2014.
2. Вахмар О.Л. Організація торгових процесів: [Текст] / О. Л. Вахмар. – К.: Знання, 2013.
3. Москвітіна Т.Д., Черепов В.В. Комерційні зв'язки торговельного підприємства: [Навч. посіб.] / Т. Д. Москвітіна, В. В. Черепов – К.: КНТЕУ, 2002.
4. Лайсон К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок : [Текст] / К. Лайсон, М. Джиллингем. – М.: ИНФА-М, 2005.

*Майборода О.В., асистент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

ПРОБЛЕМИ І АКТУАЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ОПТОВОГО РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Однією з головних проблем АПК є сфера збуту сільськогосподарської продукції. Нинішня інфраструктура аграрного ринку не зорієнтована на швидке просування такої продукції до споживачів. Відсутність ефективних, доступних для дрібного товаровиробника, каналів реалізації сільськогосподарської продукції виступає обмежувальним фактором щодо справедливого перерозподілу вартостей у механізмі ціноутворення.. При цьому збитків зазнають і товаровиробники, які змушені використовувати неорганізовані канали збуту і споживачі, які змушені купувати продукцію часто сумнівної якості за вищими цінами. Отже, є необхідним узгодження інтересів селян-виробників агропродукції через механізм кооперування, створення системи оптової і оптово-роздрібної торгівлі сільськогосподарською продукцією на засадах кооперації [1].

Численні приклади організації ефективної системи продажу споживачам плодоовочевої продукції пропонує світова практика ринкової торгівлі. Це здебільшого оптові, оптово-роздрібні ринки, які представляють собою відлагоджену систему закупівлі оптових партій продукції на основі контрактів тривалого терміну дії та наступного продажу її оптовими партіями чи вроздріб. Такі ринки здійснюють безперервну торгівлю продукцією масового

споживацького попиту, для чого мають постійних постачальників та покупців. У країнах ЄС, США оптові продовольчі ринки – це великі, привабливі за інтер'єром структури з торговельними залами та допоміжними приміщеннями для приймання, доробки, зберігання продукції, належної підготовки її до продажу. По суті - це торговельні комплекси з усіма супроводжуючими службами високого сучасного рівня.

На відміну від багатьох зарубіжних країн у нас поширена досить проста з позицій організаційно-технічного рівня форма торгівлі сільськогосподарською продукцією на продовольчих ринках населених пунктів [4].

В нинішніх умовах між виробниками, оптовиками та роздрібними продавцями не існує стійких і стабільних зв'язків у продовольчому ланцюгу, вони мають безсистемний та епізодичний характер. Оптова торгівля перетворилася в “човниковий” бізнес і стала найвразливішою ланкою в цьому ланцюзі. Нині найактуальнішою стає потреба розвитку ринкової інфраструктури. Лише організовані оптові ринки повною мірою відповідають рівню та характеру розвитку виробничих сил в АПК й суміжних з ним галузях [3].

На сьогодні в Україні практично не існує організованої оптової торгівлі свіжими овочами, фруктами та ягодами, і потреба створення такої організованої інфраструктури є достатньо високою. Проте зараз майже кожен обласний центр має стихійні оптові ринки у формі базарів [2]. Ці ринки є невеликими за розмірами і, як правило, не дотримуються основних принципів функціонування оптових ринків, таких як продаж товарів на ринку виключно оптовим продавцям, функціонування ринку в світлу пору дня і т. п. Вони пропонують обмежений перелік послуг і не надають послуг з підвищення якості продукції.

Сучасний оптовий продовольчий ринок — це торговельні приміщення, допоміжні служби, транспортні мережі та споруди, об'єкти сервісу, контролю, безпеки та інші служби.

Світовий досвід функціонування ОПР свідчить про те, що концентрація торгівлі має значні переваги, а саме:

- поєднує інтереси товаровиробника, продавця й покупця в часі та просторі за умови широкого асортименту і гарантованого збуту;
- стимулює вітчизняного товаровиробника в системі збуту;
- створює вільний немонополізований ринок високого ступеня досяжності й безпеки;
- формує впорядковану систему розподілу продовольства;
- держава одержує інструмент для регулювання цін і контролюючу зону оподаткування, контролю за якістю, сертифікацією продукції;
- створює спонукальний поштовх для поживлення економіки.

Таким чином, об'єднання інтересів виробників, переробників, оптовиків, роздрібною торгівлі, громадського харчування й споживача — це ті завдання, які має розв'язати система оптових продовольчих ринків [3].

Основними функціями оптового ринку є:

- створення організаційних умов для проведення оптових торгів;
- організація аукціонних і конкурсних торгів;

- забезпечення контролю якості реалізованої продукції;
- контроль за дотриманням правил торгівлі;
- збір, узагальнення та інформування учасників оптових торгів про стан попиту і пропозицій на продукцію та рівень цін;
- надання учасникам оптових торгів послуг транспортних організацій на замовлення;
- забезпечення учасників необхідною торговою та вантажно-розвантажувальною технікою, вимірювальним обладнанням тощо;
- виконання на замовлення учасників внутрішньоскладських переміщень товарів, а також розвантаження і навантаження торговельних вантажів;
- надання учасникам оптової торгівлі соціально-побутових послуг;
- організація охорони об'єктів ринку, системи реєстрації учасників, роботи системи засобів внутрішнього зв'язку, забезпечення протипожежної безпеки;
- прибирання території, складських і офісних приміщень.

Стримуючою ланкою, яка не дає можливості забезпечити співвідношення й збалансованість можливостей суб'єктів ринку, є його інфраструктура: переробка й зберігання. Брак достатніх потужностей для зберігання призводить до великих втрат сировини. У зв'язку зі скороченням інвестицій у сферу агробізнесу останніми роками призупинено введення в дію виробничих потужностей та сховищ для овочів.

Існуючі овочесховища переобладнані у продовольчі склади чи ринки дрібнооптової торгівлі різними товарами. Високорентабельний напрям використання овочевої продукції втратив свою роль [3].

Враховуючи обмеженість капітальних вкладень в Україні, оптові ринки доцільно створювати переважно на основі існуючих підприємств оптової торгівлі, матеріально-технічна база яких найбільш близька за структурою до потреб оптових ринків із залученням місцевих бюджетів [5].

Список використаних джерел:

1. Алейнікова О.В. Система оптових ринків сільськогосподарської продукції: необхідність державного регулювання // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2010, - №9
2. Давиденко К. В. Розвиток підприємництва в агропромисловому виробництві / К.В. Давиденко // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. – К.: 2004. - №9. - С. 61-67.
3. Кучеренко Т.М. Ринок овочів і баштанних культур в Україні: поточна кон'юнктура і прогноз / Т.М. Кучеренко // Пропозиція. - 2009. - № 1. - С. 52-56.
4. Саблук, П. Т. Розвиток сільських територій в контексті забезпечення економічної стабільності держави / П.Т. Саблук. // Економіка АПК : Міжнародний науково- виробничий журнал. – К.: 2005. - №11. - С. 4-12.
5. http://www.agromage.com/stat_id.php?id=324

*Мартинюк В.С., Михальчук Р.В., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Ушкаленко І.М., к.е.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

ЛОГІСТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ «JUST IN TIME»

В умовах ринкової економіки перед виробничим підприємством постають і потребують раціонального вирішення наступні проблеми: формування стратегії підприємства, створення конкурентоспроможного виробництва, досягнення відповідності продукції. При налагодженні виробничого процесу одним з найголовніших питань є раціональне управління матеріальними запасами, а саме визначення оптимального розміру запасу за умови мінімізації витрат, пов'язаних з їхнім формуванням і зберіганням. Організувати процес матеріально-технічного забезпечення виробництва з найменшими витратами покликана система «Точно в термін». Тому розгляд можливостей застосування даної системи виробничими підприємствами є надзвичайно актуальними питаннями.

Система постачання "Точно у термін" – це система організації постачання, яка ґрунтується на синхронізації процесів доставки матеріальних ресурсів у необхідній кількості й на той момент, коли ланки логістичної системи їх потребують, з метою мінімізації витрат, пов'язаних зі створенням запасів. Дана система була розроблена в японській автомобільній компанії Тойота в кінці 50-х років ХХ ст. Причиною того, що японці прийшли до цієї ідеї є перенаселеність країни з обмеженими ресурсами. В Японії «брак» рахується необґрунтованими витратами, а запаси – втратами тому, що вони займають простір і зв'язують ресурси. Система «точно в термін» – це філософія, яка охоплює кожен аспект виробничого процесу – від розробки і продажу продукції до після продажного обслуговування.

Мета функціонування системи «точно в термін» – мінімізація логістичних витрат, пов'язаних із створенням запасів і доставкою продукції. Для реалізації системи «точно в термін» повинні виконуватися такі умови:

- наявність на певному просторі надійних постачальників. Зокрема, американські і європейські виробники змогли впровадити дану систему на 10– 15 років пізніше японців у наслідок низької надійності постачальників;

- забезпечення споживачів точною інформацією про поточний стан виробництва, а виробників – точними прогнозами про обсяги збуту на най ближче майбутнє. Для цього процеси постачання, виробництва і збуту повинні бути забезпечені надійними телекомунікаційними системами та інформаційно-комп'ютерною підтримкою [2].

Логістична операція – це потенційні втрати, а оптимізація логістичних операцій – це скорочення втрат. У світовій практиці логістична система управління матеріальним потоком «точно в термін» (just-in-time – JIT) з'явилася в кінці 50-х років минулого століття і на даний час є найбільш поширеною у світі. Концептуальна ідея «точно в термін» передбачає синхронізацію процесів

доставки матеріальних ресурсів і готової продукції з процесами їх споживання, тобто продукція повинна доставлятися в необхідних кількостях саме до того моменту, коли ланки логістичної системи потребують її для замовлення, заданого підрозділом-споживачем [3].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика традиційного постачання і постачання ЛТ

Ознаки	Концепція ЛТ	Традиційний підхід
Запаси	Усі зусилля потрібно спрямовувати на їх усунення. Страхові запаси відсутні.	Захищають виробництво від помилок прогнозування і ненадійності постачальників. Більшість запасів – страхові.
Обсяг закупівель матеріальних ресурсів	Розмір замовлення покриває тільки поточну потребу. Закупівля здійснюється дрібними партіями з частими постачаннями.	Закупівля здійснюється великими партіями з нечастими постачаннями.
Постачальники	Розглядаються як партнери. Відносини тільки з надійними постачальниками. Співробітництво має характер тривалого господарського зв'язку і будується на довгострокових контрактах. Невелика кількість постачальників.	Як правило, велика кількість постачальників, між якими штучно підтримується конкуренція.
Вибір способу транспортування	Основна мета – забезпечення надійності дотримання строків доставки. Графік доставки складає споживач.	Основна мета - забезпечення низької ціни на транспортування. Графік доставки складає постачальник.
Якість продукції	Мета – відсутність дефектів продукції. Процес приймального контролю якості у споживача скорочений або взагалі відсутній. Цю функцію бере на себе постачальник.	Допускається невелика кількість дефектів (до 2 %). Контроль якості здійснюється продавцем, який несе за нього відповідальність.

Джерело*: [3]

Впровадження концепції “точно у термін” має свої позитивні та негативні сторони. Перевагами системи є: зменшення рівня матеріальних запасів у процесі виробництва, закупівель і готових виробів; зменшення розмірів виробничих приміщень; витрат на складування і переміщення матеріалів; зменшення браку, простоїв устаткування і персоналу; підвищення якості вироблюваної продукції; підвищення рівня продуктивності; участь робочих у вирішенні проблем; більша гнучкість при зміні асортименту продукції [1].

До недоліків системи “точно у термін” слід віднести: низькі запаси роблять будь-які збої в роботі логістичної системи критичними; введення системи може вимагати великих змін, яких важко досягнути на практиці.

Таким чином, розглянувши концепцію управління «точно в термін» можна дійти висновку, що дана концепція широко використовується для управління

виробничими системами в умовах випуску великих обсягів різноманітної продукції. Основним функціональними сферами системи «точно в термін» є: покращення якості, скорочення часу роботи обладнання, устаткування, машин, зміни технології виробництва, зниження матеріальних запасів. Таким чином, використання концепції «точно в термін» дозволяє раціонально організувати матеріальний потік на етапах матеріально-технічного забезпечення, виробництва та реалізації замовлень споживачам. Варто відзначити одну з ключових переваг цієї концепції – мінімізацію поточних витрат, до якої вона дозволяє підійти комплексно, враховуючи, що економія коштів в одному підрозділі.

Список використаних джерел:

1. Досвід впровадження логістичної концепції виробництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vchnu/Ekon/2009_4_2/.../250-253.pdf.

2. Система Just-In-Time. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www.rusnauka.com/2.../10_56759.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2.../10_56759.doc.htm).

3. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник/ А.М. Гаджинський. – М.: Дашков и К°, 2012. – 484 с.

4. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність/ Т.В. Майорова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 376 с.

5. Чернописька Н.В. Методичні підходи до оцінювання логістичної діяльності підприємства/ Н.В. Чернописька// Вісник Національного університету «Львівська політехніка «Логістика». – 2008. – № 608. – С. 265 –271.

*Марусей Т.В., к.е.н., доцент
кафедри інформаційних технологій,
Подільський державний
аграрно-технічний університет
Білик Т.Л., к.е.н., доцент
кафедри економіки, підприємництва,
торгівлі й біржової діяльності*

CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

У сучасному бізнесі необхідність автоматизації різних процесів стала звичним явищем. Питання автоматизації бізнес-процесів є дуже актуальним та користується попитом на ринку інформаційних послуг. Інформаційні технології надають широкий спектр можливостей для прискорення та підвищення якості обробки інформації. Крім того, саме вони, по-перше, роблять можливим втілення нових підходів в управлінні, заснованих на розширенні управлінської моделі за межі одного підприємства, тим самим створюються умови для узгодженого управління всіма товарними потоками. По-друге, вони надають можливість безпосереднього включення кінцевого споживача в систему взаємодії ринкових

суб'єктів, отримання замовлень від споживача та довготривалого його обслуговування протягом життєвого циклу. Іншими словами, процес переходу на нові принципи управління, посилення орієнтації на споживача підкріплюються відповідними технологічними та інформаційними можливостями. Основу будь-якого бізнесу становлять клієнти. Для сучасного підприємства важливо правильно вибудувати систему взаємовідносин з клієнтами. Залучений та задоволений якістю послуг клієнт принесе компанії додатковий прибуток і популярність. Саме тому сучасні підприємства при прийнятті управлінських рішень, активно застосовують системи класу CRM.

До основних сучасних, а для України – інноваційних інструментів можна віднести інформаційні технології взаємовідносин з власними клієнтами, а саме CRM-системи. На сьогоднішній день CRM-системи (від англ. Customer Relationship Management) якнайкраще допомагають організувати процес взаємодії з партнерами, постійними клієнтами та контролювати діяльність співробітників. Сучасна CRM-система – це комп'ютерна технологія, за допомогою якої можливо удосконалити управління підприємством завдяки автоматизації управлінням комунікаціями всередині організації, та поза її межами – власне з клієнтами[3].

CRM (Customer Relationship Management) – управління взаємовідносинами з клієнтами, сучасний напрям у сфері автоматизації управління. Згідно з наведеним визначенням, CRM – це можливість інтеграції і максимального використання всіх джерел даних про наявних та потенційних клієнтів. Таким чином, технології CRM визначають в першу чергу можливості збору, обробки й ефективного використання інформації. Терміном CRM визначають, як правило, не тільки інформаційні системи, що містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції[2]. CRM-системи надають можливість підвищити ефективність ідентифікації клієнтів, автоматизують процес отримання профілів клієнтів і даних по секторах ринку, дозволяють автоматизувати процес проведення маркетингових досліджень, ідентифікують найбільш перспективних клієнтів компанії та сконцентровують ресурси на найбільш важливих секторах ринку.

Терміном CRM визначають, як правило, не тільки інформаційні системи, що містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами, а й саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, продажі, відгуки на маркетингові заходи, ринкові тенденції для побудови тісних відносин з клієнтами.

Для характеристики інформаційних технологій, що підтримують CRM-стратегію, наведемо основні принципи, що лежать в її основі:

1. Наявність єдиного сховища інформації, в яке миттєво поміщаються і з якого миттєво доступні відомості про всі випадки відносин з клієнтами.

2. Синхронізація управління безліччю каналів взаємодії, незалежно від способу зв'язку з клієнтом: по e-mail або по телефону.

3. Постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і прийняття відповідних організаційних рішень, наприклад, визначення пріоритетів клієнтів на основі їх значущості для підприємства, вироблення індивідуального підходу до клієнта відповідно до його потреб.

Існують різні критерії, якими керуються компанії при виборі CRM-системи. Основним критерієм є тип CRM-системи, який визначає, чи підходить дана система до специфіки організації. Найважливішим критерієм вибору CRM-систем є можливість інтеграції системи з поточними обліковими даними підприємств. Практично всі CRM-системи для великих та середніх компаній підлягають доопрацюванню під вимоги конкретної організації. Також актуальним і важливим критерієм вибору CRM-системи є можливість інтеграції з телекомунікаціями (телефонія, SMS, факс) та web-додатками. Але часто вирішальним чинником використання CRM-системи або відмови від неї є сукупна вартість системи, яка складається безпосередньо з вартості ліцензій програмного продукту та вартості впровадження і підтримки системи. Важливо при виборі системи управління взаємовідносинами вибрати правильні категорії інформації та даних, які буде здатна підтримувати дана система. Адже вже після впровадження доопрацювати систему буде складніше.

Основні критерії вибору CRM-системи для управління відносинами клієнтами:

- відповідність функціональних можливостей системи цілям бізнесу і стратегії компанії;
- можливість інтеграції з іншими корпоративними інформаційними системами;
- можливість доопрацювання CRM-системи з орієнтацією на потреби компанії;
- відповідність CRM технічним вимогам;
- сукупна вартість CRM-системи (вартість ліцензій, впровадження, супровід);
- доступність послуг з впровадження та підтримки [2].

Згідно рейтингу CRM-систем 2017 року за версією ISM, Nucleus Research, CRM Magazine було визначено десять найкращих: bpm'online sales, Бітрікс24, amoCRM, Мегаплан, Клієнтська база, Salesforce CRM, FreshOffice CRM, Zoho CRM, Простий Бізнес, Hamster CRM. Серед них є дорогі або безкоштовні, які працюють в режимі он-лайн або без підключення до мережі Інтернет [6]. Але для компаній, що мають обмежені фінансові можливості, буде достатньо використовувати програмний продукт «Бітрікс24». Це свого роду соціальна мережа на роботі, яка дозволяє співробітникам легко і зручно спілкуватися між собою та з наявними і потенційними клієнтами – на сайті, електронною поштою, по відеозв'язку, по мобільним телефонам. Дана програма є однією з найкращих безкоштовних CRM-систем, що має всі можливості контролю і аналізу процесу комунікації та продажів [5].

CRM-система необхідна тим відділам компанії, які безпосередньо стикаються у своїй повсякденній роботі з клієнтами. Це відділи продажів товарів і

послуг, підтримки, маркетингу – саме ці відділи на основі введених даних в CRM аналізують проведені маркетингові операції та ринкові тенденції. Призначення CRM як інформаційної системи – автоматизувати бізнес-процеси компанії і забезпечити взаємодію всіх її підрозділів з клієнтами. CRM вирішує завдання, спрямовані на задоволення і утримання клієнтів, оптимізує діяльність компанії, оскільки скорочує витрати, пов'язані з пошуком і обробкою інформації, аналізом даних, а також управлінням продажами.

Таким чином, можна зробити висновок, що CRM-системи – це один з найбільш перспективних сегментів ринку програмного забезпечення та управлінських інформаційних систем. В Україні CRM вже активно використовується низкою підприємств та зарекомендували себе як ефективний інструмент регулювання взаємовідносин з клієнтами. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами є підходящим інструментом для підтримки прийняття рішень в сучасній організації, вони володіють необхідними інструментами аналізу поточного стану бізнесу, де в якості індикатора використовується система взаємодії з клієнтами. CRM-система дозволяє менеджменту організації на основі отриманих даних приймати управлінські рішення, щодо розвитку діяльності компанії.

Список використаних джерел:

1. Головні тенденції українського ринку CRM-систем. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://crosssellguide.com>
2. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. Економіка та держава. 2016. № 6. С. 87–89.
3. Марусей Т.В. CRM-технології як засіб управління маркетингом. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://sophus.at.ua/publ/2015_10_30_kampodilsk/sekcija_section_3_2015_10_30/crm_tekhnologiji_jak_zasib_upravlinnja_marketingom/104-1-0-1588
4. Можливості використання CRM-систем. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua>
5. Top 10 CRM Software Vendors. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.appsruntheworld.com>
6. Що таке CRM-системи і як їх правильно вибрати? Електронний ресурс. Режим доступу: <http://it-ua.info/news/2015/02/03/scho-take-crm-sistemi-yak-h-pravilno-vibirati.html>.

*Мельченко М.О., здобувач СВО «Бакалавр»,
напряму підготовки «Політологія»;
Науковий керівник - Кошова Л.М., асистент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

МАРКЕТИНГОВІ ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛТАВЩИНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Україна впевнено увійшла у ХХІ ст., маючи досвід існування незалежної держави та можливість подальшого розвитку економіки країни, спираючись на досвід передових країн світу. Вихід на світовий ринок починається з освоєння європейської зони. Українські підприємці за допомогою владних структур мають просувати на світові ринки не сировину, а товари з високою доданою вартістю. Саме від нього залежить і робота різних галузей, і стан фінансово-банківського ринку, включно з курсом гривні та якістю життя пересічних громадян.

Майже втравивши великий російський ринок, і недостатньо закріпившись на ринках країн Європи після початку дії Угоди про асоціацію Україна-ЄС, в частині поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі, наша країна ризикує стати державою-імпортером або лише сировинним експортером. Угода України з ЄС дала можливість вітчизняним виробникам значно збільшити свою присутність на прилавках європейських магазинів. У США можна купити українські огірки, в Австралії – гречку, а в Саудівській Аравії – сукні. Знайти в закордонних магазинах товари з позначкою «made in Ukraine» у США наші товари продають у багатьох відомих торгівельних мережах. До прикладу, в Чикаго засумувати за тим, як смакує Батьківщина, точно не вдасться. Тут можна купити все: від київських тортів та різних пундиків до українського сала. Така ж ситуація і в магазинах Лос-Анджелеса та Нью-Йорка. В невеличкому магазинчику в Ризі полиці забиті нашою олією, цукерками, кетчупом та кавою. Українську продукцію можна купити також в Італії, Франції, Польщі, Єгипті та Ізраїлі [1].

Кризові явища в аграрній сфері України в контексті проведення євроінтеграційних заходів є однією з причин низького рівня конкурентоспроможності агропідприємств. Вихід підприємства на іноземні ринки зазвичай є тривалим і складним процесом. Досвід показує, що систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішній торгівлі найкращий, а в багатьох випадках - єдиний шлях до стабільного успіху. У практиці розвинених країн екологічна продукція закупається за цінами в 2-3 рази вищими, ніж звичайна. Для ведення органічного землеробства в Полтавській області екологічна продукція повинна купуватися за ціною, мінімум у двічі вищою, ніж звичайна. Тоді й інші господарства підуть на ризик, який уже пододало приватне підприємство „Агроекологія” Шишацького району Полтавської області. Важливим пріоритетним аспектом маркетингової діяльності є формування попиту і стимулювання збуту, оскільки товар купують лише в разі, коли споживач платоспроможний, а товар йому необхідний. Щоб продати товар, необхідно надати

споживачеві інформацію відносно його експлуатаційних (споживчих) властивостей. Однак, відносно товарів ринкової новизни, така вичерпна інформація відсутня, що у більшості споживачів породжує так званий «бар'єр недовіри»[2].

Незначна кількість продуктів, яка прямує до Європи, проходить експертизу - тестується у західноєвропейських лабораторіях (найбільшу має порт Роттердам). Найкращі лишаються у Європі, дещо гірші скидаються, скажімо, до Польщі, де також проходять тестування. Та ж сама історія з Угорщиною, Словаччиною тощо. Вони ж усе «непотрібне відправляють в Україну». От і виходить, що ми, беззахисні споживачі, отримуємо ледь не найгірше з усього світу. Якщо неякісних харчів Європа не сприймає, то їх із радістю візьме наша держава. Тож, із Франції Україна може імпортувати фарш, а насправді виявиться, що це відходи, які в тій країні прийнято відправляти на утилізацію.

В ЄС не споживають ті товари, які справді несуть загрозу, їх відокремлюють табличками. А в Україні таких попереджень не має, тому заморське яблуко спочатку треба гарно помити теплою водою чи ще краще зрізати з нього шкірку. Там пропонується окремо мило для рук і для овочів-фруктів. У багатьох країнах світу зараз модне поняття “organic”. Це коли з реальних інгредієнтів вирощених на природних добривах, виготовлю по-справжньому їжу. На сьогодні більшість країн світу вже надають переваги органічним продуктам харчування (рис.1) [4].

Об'єм світового ринку [3] органічних продуктів оцінюється на рівні близько 26 млрд. доларів США на рік. Із загального обсягу сільськогосподарської продукції Європейського Союзу органічні продукти вже складають 3,2 %. Органічні продукти на сьогодні, безсумнівно є прибутковим товаром.

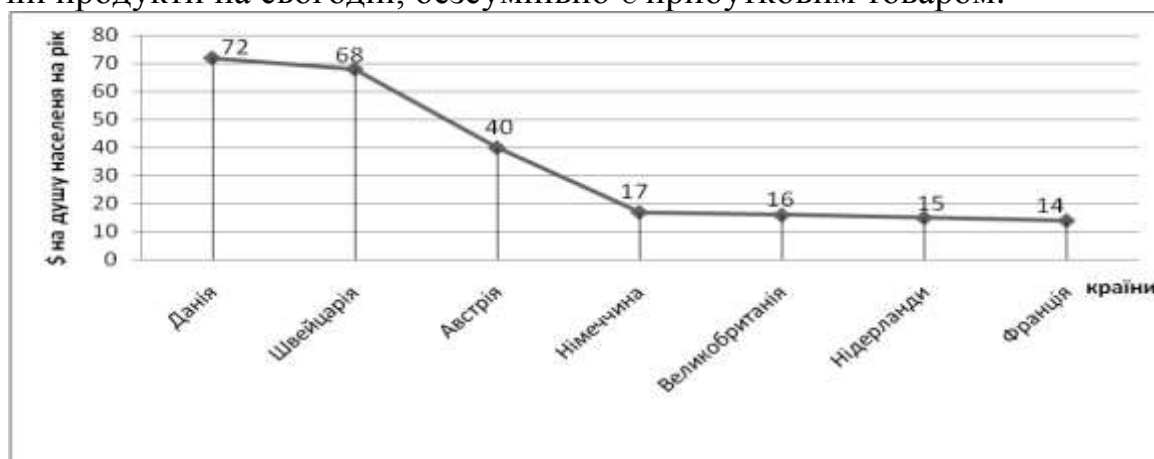


Рис.1. Споживання органічних продуктів у світі (у доларах США)

Із загального валового споживання екологічних продуктів лідирує Німеччина, яка за рік споживає різних екологічних продуктів на загальну суму 2,6 млрд. доларів США.

Якість української екологічної продукції, в тому числі і продукції ПП „Агроекологія”, що експортується знаходить досить високі оцінки у користувачів Європи, Північної Америки та інших регіонів планети. Проте ринок використання екологічних продуктів у самій Україні, на жаль, знаходиться на

початковому етапі. Зберігання екологічної продукції для продажу протягом зимового та весняного періодів є досить прибутковою справою.

Маркетинг продукції, її просування, пошук та розвиток нових, ефективніших, каналів збуту є найбільш критичним важелем прибутковості сільськогосподарських товаровиробників. При цьому виробники мають використовувати прогресивні технології та передовий досвід (як вітчизняний, так і закордонний) для того, щоб отримати найкращу продукцію, стабільні канали збуту і, як результат, найвищий прибуток. Кожен аспект поведінки покупця – це можливість для реклами. На стадії визначення, головною метою є привертання уваги й наступне забезпечення покупця інформацією, адже споживачі надають переваги тільки тому продуктові, про який вони хоч щось знають. Саме реклама ознайомлює споживача з товаром, його якістю, перевагами над аналогічним товаром конкурентів. Необхідно все ж таки пам'ятати, що головним аспектом є не продати прибутковіше товар, а виготовити його згідно всіх вимог споживачів. Таким чином, сільськогосподарська продукція, вирощена на українській землі це наша тверда валюта, наша безпека. Тому, при виборі державою імпортованих товарів з модними брендами, слід звернути увагу на вітчизняних товаровиробників.

Отже, є підстави стверджувати, що головним чинником підвищення конкурентоспроможності агропідприємства при виході на євrorинок є удосконалення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Враховуючи те, що Україна стала членом СОТ, проводячи євроінтеграційні заходи, слід враховувати міжнародні стандарти якості продукції. В зв'язку з цим, на зовнішньому і на внутрішньому ринках зростає попит на продукцію харчування, а саме на екологічно продукцію. Перспективи інтеграції національного сільського господарства в європейський економічний простір, агровиробники пробивають собі збутову дорогу до ринків різних країн світу, активно використовують на підприємствах маркетинг. При цьому виробники мають використовувати прогресивні технології та передовий досвід для того, щоб витримати міжнародну конкуренцію і зайняти відповідну нішу на міжнародному ринку.

Список використаних джерел:

1. Азізов С.П., Канівський П.К., Скупий В.М. Організація виробництва і аграрного бізнесу в сільськогосподарських підприємствах. / За ред. С.П. Азізова. – К.: ІАЕ, 2001. – 834 с.

2. Урядовий кур'єр, електронний ресурс www.ukuuier.gov.ua

3. Кошова Л.М., Мерефа А.С. Зарубіжні системи забезпечення якості продукції тваринництва та можливості їх застосування в Україні на прикладі ПП „Агроекологія” // Сучасні тенденції розвитку аграрної економіки / Під ред. д.е.н., професора Ю.О. Нестерчук. – Умань: „Сочінський”, 2011. – С. 274.

4. Офіційний веб-сайт „Food and Veterinary Office”. – Режим доступу: ec.europa.eu/food/fvo/act_getPDF.cfm?PDF_ID=7945

*Міщук О.О., студентка 4-го курсу
факультету менеджменту та права,
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Киш Л.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці,
Вінницький національний аграрний університет*

ЗАСТОСУВАННЯ ДЕРЕВА ЦІЛЕЙ В МАРКЕТИНГУ

Концепція «дерево цілей» вперше була запропонована Ч. Черчеменом і Р.Акоффом в 1957 р. та успішно використаний в ряді військових та промислових програм у США, а нині є повсякденним інструментом практично будь-якого сучасного менеджера.

Під деревом цілей розуміють ієрархічну деревоподібну структуру, яка отримується поділом загальної цілі на підцілі, а їх, у свою чергу, — на детальніші складові — нові підцілі, функції.

Перевагою цього методу є те, що він уможлиблює поділ складного завдання, яке важко формалізувати, на сукупність простіших завдань, для розв'язання яких існують перевірені прийоми і методи. Послідовний поділ розв'язуваної проблеми на її частини — підпроблеми — є важливим етапом системного аналізу проблем. Поділ продовжують доти, доки не отримають прості, звичні, очевидні завдання, які можна розв'язати відомими методами.

Дерево цілей складається з цілей декількох рівнів: генеральна мета – головні цілі (підцілі 1-го рівня) – цілі 2-го рівня – підцілі 3-го рівня і т.д. до потрібного рівня. Для досягнення генеральної мети необхідно реалізувати головні цілі; для досягнення кожної з головних цілей необхідно реалізувати відповідно свої більш конкретні цілі 2-го рівня. Для побудови дерева цілей використовують процедури класифікації, декомпозиції та ранжування. Кожна підціль повинна характеризуватися коефіцієнтом відносної важливості. Сума цих коефіцієнтів повинна бути рівною одиниці. Кожний рівень цілей (під цілей) необхідно формувати за відповідною ознакою декомпозиції процесу їх досягнення, а будь-яку мету (підціль) бажано відносити до організаційно відокремленому підрозділу чи виконавцю [4].

Основна ідея щодо побудови «дерева цілей» - декомпозиція.

Декомпозиція (розукрупнювання) - це метод розкриття структури системи, при якому за однією ознакою її поділяють на окремі складові.

Декомпозиція використовується для побудови «дерева цілей», щоб пов'язати генеральну мету зі способами її досягнення, сформульованими у вигляді завдань окремим виконавцям.

Технологія побудови дерева цілей включає наступні етапи:

- Аналіз існуючих цілей в системі управління з точки зору їх сумісності, взаємодоповнюваності і конкурентності;

- Коректування і формування можливою та необхідною структури дерева цілей;
- Встановлення відносної важливості цілей по їх логічним зв'язкам і оцінками експертів;
- Встановлення там, де це можливо, значний числових показників в цілях;
- Оцінка наявних ресурсів та їх попередній розподіл на досягнення окремих цілей;
- Відсікання всіх гілок дерева цілей, які не вкладаються в обмеження по ресурсах і мають низькі експертні оцінки.

Під час побудови дерева цілей необхідно керуватись наступними вимогами:

1. повнота відображення процесу або явища;
2. на кожному рівні сукупність підцілей має бути достатньою для опису цілі вищого рівня;

3. несуперечливість цілей нижчого та верхнього рівнів;

4. усі цілі мають бути сформульовані в термінах робіт.

Побудова "дерева цілей" будь-яким методом базується на таких якостях цілей, як:

I. підпорядкованість - одні цілі обумовлюють інші;

II. розгорнутість - здатність зображення якої-небудь загальної мети декількома конкретними цілями;

III. співвідносна важливість - різні цілі мають різне значення.

Це дозволяє рангувати цілі, виділяючи серед них більш менш важливі.

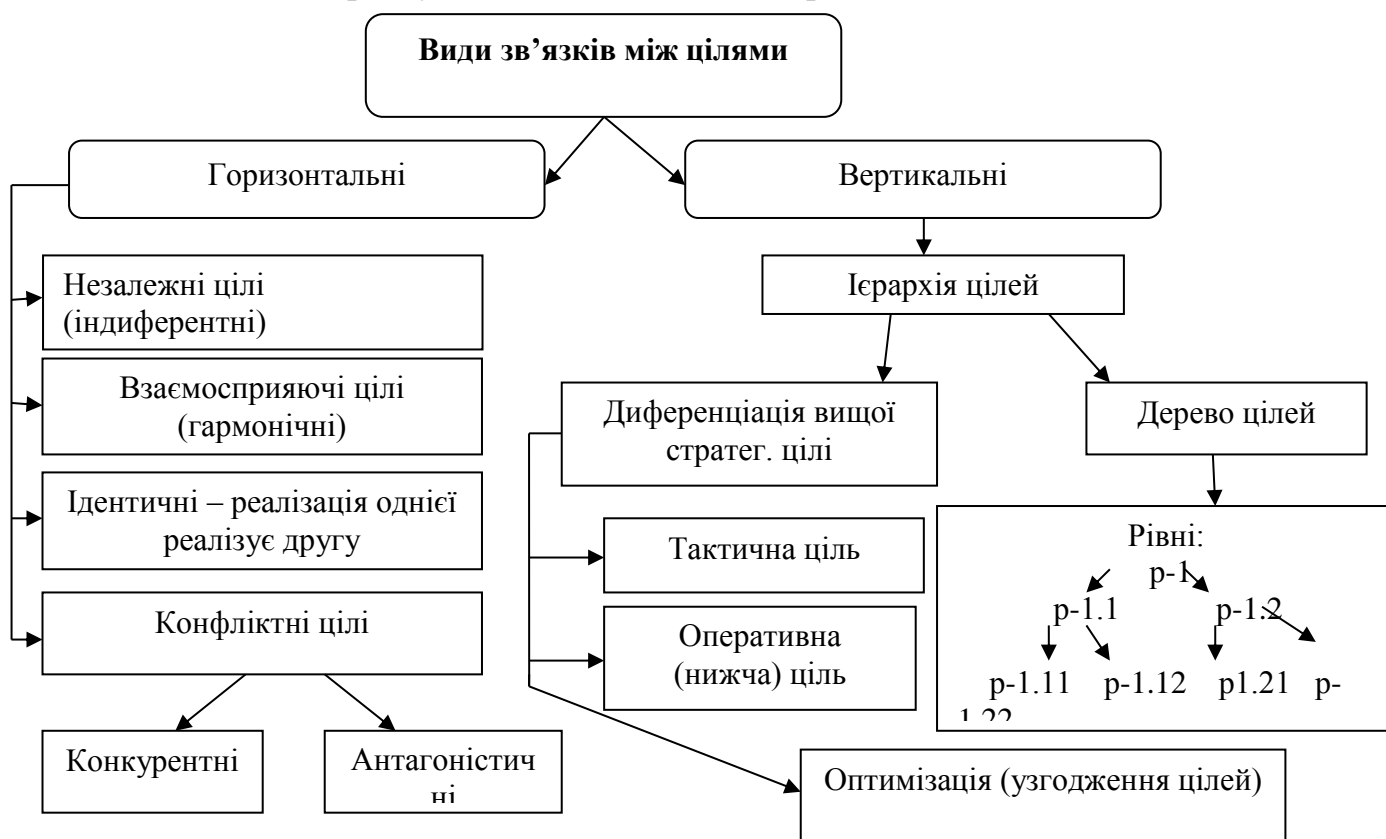


Рис. 1 Види зв'язків між цілями

Метод побудови дерева цілей являє собою один із найрозповсюдженіших та найефективніших способів аналізу слабо структурованих завдань, що стоять перед економічними об'єктами. Він допомагає знаходити найкращі шляхи та засоби вирішення існуючих проблем. Деревоподібні ієрархічні структури використовуються і при дослідженні та удосконаленні організаційних структур.

Отже, при побудові дерева цілей необхідно, з одного боку, здійснювати дослідження цілей заінтересованими у розв'язанні проблеми сторонами, а з іншого - передбачати можливість уточнення цілей, їх розширення або зміни.

Також слід пам'ятати, що вибір неправильних цілей призведе не стільки до розв'язання існуючої проблеми, скільки до виникнення нових проблем.

Список використаних джерел:

1. Шершньова З. Є., Стратегічне управління, Підручник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2004. - 699 с.

2. Василенко В.А. Теорія і практика розробки управлінських рішень: Навч. посібник. - К.: ЦУЛ, 2002. - 420 с.

3. Шарапов О. Д. Системний аналіз : Навч.- метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Шарапов О. Д., Дербенцев В. Д., Семьонов Д. Є. – К. : КНЕУ, 2003. – 154 с.

4. Центр креативних технологій: Дослідження систем управління – {Електронний ресурс} – Режим доступу: <http://www.inventech.ru/lib/analisis/>

*Москалець К.А., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напряму підготовки «Маркетинг»;
Науковий керівник – Комаріст О. І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ

Сьогодні питання державних закупівель є одним з найбільших гострих проблем, яка на наш час вийшла далеко за межі суто економічної тематики. Ситуація у цій сфері залишається невизначеною та конфліктною, причому всі учасники процесу державних закупівель відзначають їх неефективність, наявність численних зловживань.

Державні закупівлі - це самостійний механізм регулювання господарських відносин, який застосовується на різних ринках. Він охоплює різні сфери економічної політики держави - антимонопольну, антикорупційну, інвестиційну, інноваційну, зовнішньоекономічну, промислово, розвитку малого підприємництва і ціноутворення. Але Закон України «Про здійснення державних закупівель» від 10.04.2014 р. не відображає правову природу даного явища, чим значною мірою пояснюється нівелювання його господарської корисності в Україні.[1]

Закупівля може здійснюватися шляхом застосування однієї з таких процедур:

1) відкриті торги;

- 2) двоступеневі торги;
- 3) запит цінкових пропозицій;
- 4) попередня кваліфікація учасників;
- 5) переговорна процедура [2]

Аналіз умов застосування конкурентних способів закупівлі свідчить, що при застосуванні різних способів закупівель строки подання тендерних пропозицій – різні, а це призводить до певних ускладнень при їх застосуванні. Проте механізм тендерних торгів має схожу послідовність та є досить складним і довготривалим півля здійснюється відповідно до річного плану.

У той же час варто відзначити найбільш типові актуальні правопорушення у державних закупівлях:

1. Допущені під час складання документації конкурсних торгів.
2. Встановлення в документації конкурсних торгів дискримінаційних вимог, що призводять до зменшення кола потенційних учасників.
3. Неправомірне відхилення замовниками пропозицій конкурсних торгів
4. Часто рішення про проведення процедури переговорів приймається замовниками без документального підтвердження наявності відповідних умов її застосування чи за наявності документів, зміст яких не містить жодного підтвердження цих умов.
5. Умови господарського договору про закупівлю відрізняються від змісту акцептованої пропозиції.
6. Допуск до оцінювання конкурсних пропозицій, які отримано після закінчення кінцевого строку їх подання, або які змістовно не відповідають умовам тендерної документації, або які подано учасниками, що мають ознаки пов'язаних осіб, або визначено переможцем постачальника, заявка якого підлягала відхиленню, та неправомірне відхилення пропозицій інших учасників.
7. Для недобросовісних замовників оптимальним варіантом проведення закупівлі є відхилення пропозицій «непотрібних» претендентів.
8. Замовники не оприлюднюють у встановленому законодавством порядку оголошення про закупівлі, річні плани закупівель, повідомлення про акцепт пропозицій конкурсних торгів, звіти про результати проведення закупівлі або порушують строки їх розміщення, або публікації містять недостовірну інформацію.
9. До складу комітетів з конкурсних торгів входять особи, членство яких законодавчо заборонене, або залучаються експерти, пов'язані з учасниками закупівель, порушується порядок прийняття рішень комітетом.
10. Невідповідність змісту господарського договору звіту про результати проведення закупівлі та річному плану.
11. Поділ предмета на частини або заниження його вартості для уникнення проведення процедури закупівлі.
12. Недотримання законодавчо встановлених спеціальних підстав застосування закупівельних процедур [3, с.43].

Таким чином, сучасний стан законодавства про державні закупівлі в Україні є перехідним, оскільки внесені зміни швидше є косметичними і відверто

недостатніми. Лише комплексні зміни створять передумови для переходу до безпосереднього стимулювання інноваційного розвитку та залучення інвестицій.

Для вирішення проблем у сфері державних закупівель необхідно удосконалити систему їх планування, запровадити оновлені методики розслідування кримінальних справ.

Для покращення цієї ситуації потрібно:

1. Викорінення і системне запобігання корупції
2. Прозорість всього тендерного процесу
3. Неприпустимість дискримінації заявок
4. Об'єктивна оцінка тендерних заявок
5. Простота і легкість застосування тендерних процедур
6. Перехід на електронний документообіг
7. Повна звітність і аналіз всіх державних закупівель
8. Відкриті процедури прийняття рішень
9. Широке залучення громадськості

Негативне стимулювання до порушень законодавства у сфері державних закупівель здійснює чинна система господарсько-правової відповідальності в зазначеній сфері. За порушення порядку організації та проведення державних закупівель замовники й учасники можуть притягатися до загальних і спеціальних видів юридичної відповідальності. Проте визначені законодавством заходи юридичної відповідальності є недостатніми для гарантування правопорядку. Тому для недопущення протиправних змов, зривів виконання контрактів, поряд із посиленням відповідальності за порушення законодавства про захист економічної конкуренції, доцільно встановити господарсько-правові санкції в Законі України «Про здійснення державних закупівель» від 10.04.2014 р.

У зв'язку з цим слід запропонувати такі зміни до законодавства:

- запровадити спеціальну форму звітності для замовників на етапі виконання господарських договорів про закупівлю, на підставі якої буде проводитися проміжний і підсумковий аналіз ефективності розміщення замовлення;
- прямо закріпити, що розміщення інформації про закупівлі на веб-порталі Мінекономрозвитку України здійснюється безоплатно;
- для врівноваження інтересів замовників та учасників передбачити спеціальні заходи впливу на замовників, які прострочують виконання зобов'язань за договорами про закупівлю, що часто трапляється на практиці (прострочка платежів до півроку);
- визначити законодавчо закритий перелік формальних порушень у закупівлях і вказати, що лише на підставі їх допущення належно підготовлена конкурсна пропозиція не може бути відхилена замовником;
- заборонити укладання додаткових угод до договору про закупівлю, за якими передбачається збільшення видатків державних коштів, та інші.

Аналіз ситуації у сфері державних закупівель свідчить про значні негативні наслідки, які виникли у зв'язку із суттєвими законодавчими змінами і призвели до практичного знищення державного управління сферою закупівель за бюджетні

кошти. Відбулося законодавче закріплення функцій органу виконавчої влади за однією громадською організацією, ліквідовано єдине інформаційне джерело про державні закупівлі. Законодавча вимоги щодо оприлюднення інформації в інформаційних системах, без створення відповідних умов для розвитку конкуренції у цій сфері, призвела до можливості встановлення монопольної ренти, шляхом замикання на приватну комерційну структуру процесу організації проведення процедур закупівель не лише бюджетними закладами, а й державними, казенними, комунальними підприємствами. Це призводить до значних додаткових фінансових витрат та погіршує їх конкурентоспроможність.

Подальше вдосконалення законодавства щодо державних закупівель повинно проводитись на базі системного економічного аналізу процесів, що відбуваються в цій сфері. Законодавство повинно бути розроблено таким чином, щоб мінімізувати ризики зловживань у сфері державних закупівель.

Тільки в цьому випадку законодавство про здійснення державних закупівель сприятиме ефективному використанню бюджетних коштів та розвитку сучасного конкурентного середовища.

Список використаних джерел:

1. Проблеми державних закупівель і нова правова політика. [Електронний ресурс] . -Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/316649>

2. Державні закупівлі. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

3. Галушак, М. Державні закупівлі в Україні: теоретичні аспекти та практичні проблеми [Текст] / М. Галушак // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1 (30). – С. 43-53.

*Мусіхіна М.Г., Мельник В.В., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Потапова Н.А., к.е.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

БИЗНЕС-АНАЛІТИЧНІ СИСТЕМИ В ЛОГІСТИЦІ

Аграрний бізнес у порівнянні з іншими видами діяльності характеризується достатньо великим ризиком, перш за все пов'язаним із наявністю та якістю сировини, що робить актуальним впровадження логістичних технологій як на окремих підприємствах, так і на регіональному та державному рівнях. У відповідності до утворення процесів структура логістики підприємств аграрного сектору обумовлена їх організаційними особливостями для: малих та середніх підприємств, великих та інтегрованих виробничих структур. Для малих та середніх підприємств логістичне управління може бути зосереджене як в окремому підрозділі з чітко визначеними функціями, так і координоване на конкретно визначеному рівні в межах організаційно-структурної одиниці.

Орієнтуючись на потребу споживача виробник формує ланцюги продаж у

межах власної логістичної системи, ефективність яких в більшості випадків залежить від повноти задоволення клієнтів та способів взаємодії з ними. З огляду на основні завдання та концептуальні підходи в логістиці, матеріальний потік в агрологістичному ланцюгу має основну орієнтацію на задоволення потреб персоніфікованого споживача. Таким чином, від якості обслуговування та взаємодії з клієнтами залежить розмір отримуваних доходів та обсяг майбутніх замовлень. Вирішення таких задач знаходиться у межах CRM-концепції, заснованої на оптимальному управлінні процесами продажу, маркетингу та сервісу, функцією мети якого є оцінка росту прибутковості бізнесу. CRM-концепція проявляється в стратегії розвитку діяльності підприємств, направленої на збільшення ефективності взаємодії з клієнтами через управління даним процесом. Реалізація CRM-концепції на підприємстві забезпечується CRM-системою, основними підсистемами якої є: підсистема управління відносинами з клієнтами та підсистема управління процесами продажу [1].

Управління продажами передбачає створення ефективної системи продажів, функціонування якої є стабільним і швидко адаптованим до ринкових змін. Підсистема управління продажами має включати складові: планування, організацію, мотивацію та контролінг обсягів реалізації. В основу підсистеми управління продажами закладено пріоритет споживача (клієнта) [2]. В даному випадку споживчі цінності та рівень якості продукції має забезпечити виробник. При цьому розглядається фізичний розподіл продукції та інформаційне середовище, що забезпечить ефективність процесів збуту. Першочерговим в управлінні продажами є планування обсягів реалізації. Метою даної функції є розробка плану продажів у відповідності до очікуваного попиту. Одним із основних елементів є оцінка попиту, що враховує функції дослідження ринку в маркетингу. Планування продажів у відповідності з очікуваним попитом проводиться у відповідності до бюджету отриманих доходів, який передбачений системою управлінського обліку підприємства з урахуванням політики обліку реалізаційних процесів зовні та всередині підприємства. При цьому факт отримання доходів фіксується по відвантаженій продукції. Класифікатор надходжень передбачає розподіл плану отриманих доходів від реалізації в розрізі груп продуктів та територіальної прив'язки.

Реалізація інформаційної концепції управління в логістиці відбувається за рахунок впровадження в логістичний процес систем бізнес-аналітики, що одночасно вміщують в собі блоки управління діяльністю та фінансовими потоками [3]. В інформаційно-аналітичну систему для керування процесом логістичної діяльності підприємства [4], входить сервер, що включає процесор та базу даних, додатково введені з'єднані з сервером аналітично-розрахунковий блок (блок аналітики), який є комп'ютерним засобом зі спеціалізованим програмним забезпеченням щодо розрахунків оптимальної логістики відповідно до інформаційних даних поточного стану підприємства та зовнішнього середовища, підсистема прийняття рішень з відеоекраном колективного користування і робочими місцями адміністраторів-логістиків та підсистема збору даних з робочими місцями операторів. Крім того робочі місця адміністраторів-

логістиків та відеоекран колективного користування є комп'ютерними засобами з необхідним програмним забезпеченням. Результат із застосуванням корисної моделі досягається, зокрема, завдяки діагностичним даним поточного стану всіх функціональних підсистем та даним від зовнішнього середовища введеним в аналітично-розрахунковий блок для формування управлінської функції у відповідності до змін основних параметрів поточного стану відповідних функціональних підсистем з одночасним відображенням поточного стану системи на відеоекрані колективного користування.

За запитом з робочих місць адміністраторів-логістиків інформація про стан логістичних процесів надходить до відповідного робочого місця, а також при необхідності відображається на відеоекрані колективного користування. Таким чином, в інформаційно-аналітичній системі підсистема колективного прийняття рішень виконує роль контуру, який вмикається під час аналізу поточної ситуації логістичної діяльності підприємства. При цьому адміністратори-логістики мають можливість змінювати будь-які інформаційні параметри та отримувати нову структуру логістичної діяльності підприємства з відповідними параметрами. Адміністратори-логістики приймають колективне рішення щодо логістичної діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Потапова Н.А. Формування підсистеми управління взаємодією з клієнтами в збутовій агрологістиці аграрних підприємств/ Н.А. Потапова// Вісник НУ "Львівська політехніка". Серія: Логістика. – 2017.– №863. – С.150-158.

2. Гаджинский А.М. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики: [учебник]/ А.М. Гаджинский. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2012. – 324 с.

3. Ушкаленко І. Застосування економіко-математичного моделювання в управлінні капіталом підприємства / І. Ушкаленко, О. Лотоцький // Збірник наукового журналу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя "Галицький економічний вісник". №2 (51). – 2016. С. 171 – 178.

4. Качуровський С. В. Використання інформаційних технологій в логістиці складування на підприємствах АПК /С. В. Качуровський // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції "Актуальні проблеми та стратегічні напрямки розвитку національної економіки", присвяченої 20-річчю факультету "Економіки та бізнесу". – 2013. – С. 37 - 38.

*Нестеренко С.О., здобувач СВО «Магістр»,
спеціальності «Менеджмент»,
факультету економіки та менеджменту;
Науковий керівник – Калюжна Ю.П., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

ТРУДОВІ РЕСУРСИ ТА ЇХ МОТИВУВАННЯ

Мотиваційні процеси управління трудовими ресурсами є вирішальними в сучасних умовах економіки України.

Спонування працівників підприємства до реалізації поставлених перед ними цілей і задач є об'єктивною необхідністю й усвідомлюється всім персоналом перебільшення значення матеріальних стимулів.

Мотивація – процес заохочення людей до ефективної діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації шляхом формування мотивів.

Іванілов О.С. зазначає, що: «мотивація праці – це одна з найважливіших функцій менеджменту, що являє собою стимул групи працівників, до діяльності щодо досягнення цілей підприємства через задоволеній їх власних потреб». Головні важелі мотивації – стимули і мотиви. Під стимулом розуміється матеріальна винагорода певної форми, наприклад заробітна плата. На відміну від стимулу, мотив є внутрішньою спонукальною силою: бажання, потяг, орієнтація, внутрішні цільові установи тощо [1].

Отже, мотивація – це процес спонування себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей підприємства. Мотивація потрібна для ефективного виконання робіт і реалізації управлінських рішень. Поза мотивацією ніяка цілеспрямована діяльність неможлива.

Основними задачами мотивації є:

- формування у кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації;
- навчання персоналу організації психологічним основам внутрішньо організаційного спілкування;
- формування у керівників демократичних підходів до управління персоналом з використанням сучасних методів мотивації [3].

Способи поліпшення мотивації праці прийнято ділити на матеріальні і нематеріальні.

Перший спосіб відображає роль мотиваційного механізму оплати праці в системі підвищення продуктивності праці. Він включає як елементи вдосконалення системи заробітної плати, надання можливості персоналу брати участь у власності і прибутку підприємства. Безумовно, мотиваційний механізм оплати праці є важливим, але постійне підвищення рівня оплати праці не сприяє як підтримці трудової активності на належному рівні, так і зростанню продуктивності праці. Застосування цього методу може бути корисним для досягнення короткочасних підйомів продуктивності праці [2].

Матеріальна мотивація включає:

- заробітну платню;
- регулярні грошові премії з нагоди певних подій (ювілей служби, різноманітні державні та релігійні свята);
- нерегулярні грошові премії з нагоди певних подій у житті працівника (ювілей, народження дитини, певні досягнення у роботі);
- інші грошові виплати.

Очевидно, матеріальна мотивація – це найбільш очевидний спосіб винагороди працівників. Вона являє собою систему матеріальних стимулів праці, метою якої є забезпечення співвідношення заробітної плати працівників з кількістю і якістю праці. Провідна роль у матеріальній мотивації трудової діяльності належить заробітній платі як основній формі доходу найманих працівників. Також ефективною формою матеріального заохочення є одноразові премії та винагороди

До видів нематеріальної мотивації належать:

- подарунки;
- соціальний пакет;
- навчання;
- корпоративні святкування;
- відкритість і постійний діалог керівництва з персоналом; інші види мотивації.

Отже, головним завданням керівництва будь-якого підприємства повинно стати створення на ньому ефективного мотиваційного середовища. Цього можна досягти насамперед через забезпечення залежності винагороди працівника від досягнутих ним результатів і кваліфікації, тим самим зацікавити людей у реалізації свого потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Іванілов О. С. Економіка підприємства: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
2. Колот А.М. Мотивація персоналу: [підручник] / А. М. Колот. – К.: КНЕУ, 2005. – 337с.
5. Платонов Ю. Типологія мотивов / Ю. Платонов // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 4 – С. 4–9

*Ноздрін І., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напряму підготовки «Маркетинг»;
Науковий керівник – Даниленко В.І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Перехід до інноваційної моделі розвитку економіки – характерна ознака сучасного етапу глобалізації економіки. Реалізація економічних цілей суспільства пов'язана з інноваційним типом відтворення, 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.

В цьому контексті, важливу роль у визначенні напрямків дослідницької й інноваційної діяльності відіграє ринок, концепція маркетингу інновацій є основою дослідження ринку та визначення конкурентної стратегії підприємства, що включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг. Головна ціль інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії просування на ринок. В основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією та формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

В Україні домінує думка, що винахід, особливо у важливій галузі, вже сам по собі заслуговує негайного впровадження у виробництво. Але досвід свідчить, що кожен винахід заслуговує на впровадження лише за умови прибуткової реалізації виготовленого на його основі товару.

Також, головною особливістю маркетингу машинобудівної продукції є характер ринкових сегментів, та безпосередньо технічно-економічних характеристик товарів, каналах розповсюдження тощо. Основні відмінності промислових та споживчих товарів:

- при визначенні стратегії маркетингу сегментація ринку проводиться обома видами підприємств, але якщо ринки товарів можуть бути сегментовані за допомогою таких показників, як вік, стать, рівень доходів споживачів, то ринки промислових товарів характеризуються, перш за все, географічним положенням, ціною, якістю, потребою в сервісному обслуговуванні тощо;

- на відміну від споживчих товарів промислова продукція використовується досвідченими споживачами й частіш за все маленькими партіями;

- при реалізації машинобудівної продукції перш за все споживачі оцінюють техніко-економічні показники: надійність, виробничі можливості, ефективність щодо експлуатації.

Основними показниками, що використовуються при оцінці привабливості галузі ринку є: розміри ринку, темпи зростання, конкурентна ситуація, рівень цін,

прибутковість, технічний рівень, державне регулювання, чутливість до загальногосподарської кон'юнктури.

Портфельні моделі реструктуризації потребують, з одного боку, надійної інформаційної бази, насамперед щодо ринкової ситуації, а з іншого – висококваліфікованих фахівців-аналітиків з питань стратегічного маркетингу. Звичайно, обидва аспекти зазначеного підходу в Україні знаходяться на стадії становлення. Тому, застосування портфельної моделі реструктуризації в Україні є епізодичним. Досвід показав, що залучення до розробки проектів висококваліфікованих іноземних консультантів, для яких середовище українського бізнесу і традиції вітчизняного менеджменту є незвичним, виявився дефективним.

Модель ділової досконалості заснована на концепції комплексного управління якістю підприємства. Реструктуризація в цьому варіанті є одним з важелів поліпшення якості функціонування фірми. Отже, зміст і програма реструктуризації в цьому разі залежатимуть від того, яку саме концепцію управління якістю обере підприємство.

Кожна з таких концепцій описує «ідеальне» підприємство і дає можливість кількісно оцінити роботу та результати діючих підприємств у порівнянні з ним. Методика використання європейської моделі ділової досконалості для реструктуризації полягає у тому, що підприємство для досягнення зрушень у слабкій ланці розробляє відповідні реструктуризаційні заходи. Для одного підприємства такою ланкою є ресурси, для іншого – процеси. Це виявляється в результаті самооцінки чи зовнішньої оцінки в балах. Та ланка, де розрив між реальними балами і максимумом найбільша, і має бути сферою реструктуризації.

Прагматична модель реструктуризації ґрунтується на пошуку шляхів розв'язання невідкладних проблем з використанням методу постановки критичних питань.

Ще одна характерна риса, що процес реалізації, як правило, не проходить миттєво, йому передують переговори щодо ціни, умов постачання тощо. Виробництво промислових товарів монополізовано, що не сприяє розвитку технічного прогресу та гальмує інноваційний розвиток підприємства та країни в цілому. Галузь машинобудування потребує постійного впровадження нових ідей та інноваційних продуктів, що перетворюються на нові маркетингові продукти.

Отже, стратегії, які спрямовані на нові ринки та базуються на новітніх технологіях, є більш ризикованими, вони потребують значних маркетингових і технологічних зусиль, розглядаються як предмет венчурного інвестування. Висока ймовірність ризику вимагає прийняття точного рішення з приводу маркетингової стратегії, продукту, ціноутворення, просування, реклами, цільових ринків тощо.

Найважливіше, не слід забувати, що узагальнюючи зміст існуючих інноваційних моделей реструктуризації сучасних підприємств, можна зробити висновок, що потрібно проводити послідовний та детальний аналіз кожного окремого підприємства для визначення необхідної моделі його реструктуризації,

також досить результативним може бути використання окремих етапів різних перерахованих моделей, якщо вони будуть більш ефективними для підприємства.

Список використаної літератури:

1. Баранчев В. П. Маркетинг инноваций / В. П. Баранчев. – М. : Благовест-В, 2007. – 506 с.
2. Дойль Питер. Маркетинг, ориентированный на стоимость : пер. с англ. / Питер Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с.
3. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
4. Малхора Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малахора ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.
5. Матеріали з сайту: <http://ena.lp.edu.ua> [Електронний ресурс] - http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/34135/1/100_475-479.pdf
6. Матеріали з сайту: <http://pidruchniki.com> [Електронний ресурс] - http://pidruchniki.com/85862/ekonomika/marketing_innovatsiy

*Панов С.О., здобувач СВО «Бакалавр»,
Харківський національний аграрний університет
ім. В.В. Докучаєва;*

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Маркетинг – це система керування виробничо-збутовою діяльністю підприємства, яка спрямована на досягнення прибутку. Основною метою маркетингу є забезпечення рентабельності підприємства, тобто визначення прибутковості у встановлених часових межах. Маркетингова діяльність в сфері аграрного підприємництва, реалізується за допомогою таких основних механізмів: аналіз зовнішнього середовища підприємства; аналіз середовища споживачів; вивчення існуючих товарів і планування майбутніх; забезпечення гнучкої цінової політики; управління маркетинговою діяльністю як єдиною системою.

За визначенням М. Белявцева та В. Ніколайчука, промисловий маркетинг – це багатофункціональна система, яка постійно пристосовується до ринку товарів виробничого призначення та ділових послуг, який часто змінюється [1, с. 18]. Однак агромаркетинг як система ще не набула поширення у формуваннях агропромислового комплексу України [2]. Це інтерпретується такими основними причинами:

- продукція сільського господарства ще не набула належної конкурентоспроможності при відсутності прозорого ринку;
- не менш важливим залишається й те, що в багатьох аграрних і сільськогосподарських формуваннях ще існує психологія виробника, коли керівник підприємства, не пристосувався до ринкової ситуації, коли на перший план виходить проблема збуту продукції, її конкурентоспроможність.

В Україні виникає штучний дефіцит продовольства при одночасному зниженні рівня споживання його на одну людину населення. Причинами такої ситуації є:

- 1) обмежений попит на товар та продукцію;
- 2) монополізм переробної промисловості і торгівля;
- 3) переважно низькі ціни закупки на реалізовану продукцію;
- 4) нерозвиненість ринкової інфраструктури і всієї сфери торгівельно-посередницьких послуг.

На наш погляд, в умовах, що склалися, сільськогосподарський маркетинг як система повинна щонайшвидше впроваджуватися у формуваннях агропромислового комплексу, зокрема враховувати маркетингові критерії функціонуючого продовольчого ринку [3].

Крім того, необхідно інформаційне забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління сільськогосподарським маркетингом, інфраструктура агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління – підсистеми агромаркетингу. Комплексне, взаємоузгоджене функціонування всіх вищеназваних систем агромаркетингу забезпечує ефективну діяльність агропромислового бізнесу [2].

Процес стратегічного маркетингу містить такі фази, як планування, впровадження, контроль. Фаза планування має чотири етапи: ситуаційний аналіз, визначення основних продуктів і ринків та формування цілей, а також розробка діяльності фірми є самим першим етапом стратегічного планування. Фаза впровадження складається із чотирьох основних складників: отримання ресурсів, створення організаційної структури маркетингу, розробка календарного графіка, впровадження програми маркетингової діяльності. З метою розробки єдиної стратегії діяльності підприємства на перспективу та пошуку потенційних інвесторів відділу стратегічного маркетингу проводить науково обґрунтований аналіз виробничо-технічних та економічних можливостей компанії, визначає головні напрямки роботи на поточний період і тривалу перспективу, а також розробляє пропозиції з освоєння нових наукоємних виробів, які будуть конкурентоспроможними на внутрішньому та зовнішньому ринках [4, с. 24].

Основними етапами маркетингової діяльності малих сільськогосподарських підприємств є визначення місії, встановлення цілей, аналіз внутрішніх можливостей підприємства, аналіз зовнішнього середовища, аналіз альтернатив та вибір стратегії, проектування організаційної структури, реалізація стратегії. До основних функцій маркетингової діяльності малих сільськогосподарських підприємств можна віднести: дослідження маркетингу і збір інформації, планування асортименту продукції, збут і розподіл, реклама і стимулювання збуту. Маркетингова діяльність малих сільськогосподарських підприємств спрямована на забезпечення рентабельності за рахунок організації виробництва і збуту [5, с. 25–26].

Принципи маркетингу відображають його сутність і зводять його до наступного:

- необхідність повної і достовірної інформації про зовнішні умови функціонування підприємства;
- пристосування виробництва до умов ринку, вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них;
- виробництво продукції, яка базується на точному знанні вимог покупців, ринкової ситуації та реальних можливостей підприємства;
- ефективна реалізація продукції та послуг на певних ринках у запланованих обсягах і в намічені строки;
- забезпечення довгострокової результативності виробничо-комерційної діяльності підприємства, тобто його спрямованість не на сьогоднішній, а на довгостроковий результат маркетингової діяльності підприємства, що передбачає постійний застосування науково-технічних ідей і розробок для підготовки виробництва товарів ринкової новизни;
- єдність стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них, на попит і ринок для досягнення максимально можливого контролю над сферою реалізації продукції, послуг [6, с. 42].

Сучасний стан розвитку ринку сільськогосподарських підприємств характеризується наявністю таких проблем: наявність старого, зношеного обладнання; закупівля нового обладнання відбувається низькими темпами через брак коштів; мала кількість нових перспективних розробок; відсутність кваліфікованих кадрів; відсутність представництв підприємства у регіонах; низький рівень збуту; фінансова нестійкість, велика кредиторська заборгованість; відсутність відділу маркетингу; відсутність рекламної компанії; недовіра покупців до марки. Вирішення цих проблем забезпечить ефективний розвиток підприємств.

В основі діяльності будь-якої компанії має бути закладена стратегія її розвитку. У розробці маркетингової стратегії основними завданнями є: визначення напрямів діяльності та цілей підприємства; узгодження різних напрямків діяльності; характеристика слабких і сильних сторін підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку цього ринку; визначення різних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства, а також оцінка маркетингової діяльності підприємства [7].

Процес стратегічного маркетингу складається з трьох фаз: планування, впровадження, контроль. Планування має трьох етапи: ситуаційний аналіз, визначення основних продуктів і ринків та формування цілей, а також розробка програми маркетингу. Отримання ресурсів, створення організаційної структури маркетингу, розробка календарного графіка, введення програми маркетингу утворюють фазу впровадження. Контроль процесу стратегічного маркетингу передбачає порівняння отриманих результатів із запланованими показниками для виявлення можливих відхилень, усунення негативних відхилень та використання позитивних [8, с. 27].

Маркетинг як теоретична концепція дає можливість сільськогосподарським підприємствам краще пристосуватися до умов ринкової економіки, оскільки маркетингова діяльність за своєю суттю є чітко організаційною формою

сучасного товарного виробництва з відповідним змістом і має вагоме значення для сільськогосподарського виробництва. Маркетингова діяльність допомагає об'єднати зусилля агропромислових товаровиробників, підприємства переробної промисловості і торгівлі не тільки під час реалізації, але і під час визначення характеру і масштабів її виробництва, шляхів прибуткового використання виробничих потужностей підприємств, визначення взаємовигідних умов просування продукції з урахуванням максимального задоволення потреб кінцевих споживачів [9; 10].

Отже, маркетинг – це сукупність інструментів, що застосовуються при організації виробництва і збуту, спрямовані на задоволення попиту визначеної цільової аудиторії, а також використання яких принесе прибуток. За результатами проведених досліджень впливає, що головною метою маркетингу є створення та підтримка рентабельності підприємства, установи, організації, тобто отримання прибутку у попередньо визначені строки. Таким чином, кінцевим результатом маркетингової діяльності є привернення уваги цільової аудиторії та отримання їхньої прихильності за рахунок виробництва якісної продукції, яка пропонується за конкурентоспроможними цінами. Основними методами маркетингової діяльності за допомогою яких реалізується концепція маркетингу є: аналіз зовнішнього середовища та середовища споживача; детальний аналіз та вивчення наявних товарів та моделювання нових; створення гнучкої цінової політики; дотримання норм країни-імпортера товарів; управління маркетинговою діяльністю як системою.

Процес прийняття рішень є одним з основних елементів ведення ефективної маркетингової діяльності підприємства, адже поведінка споживачів не є аналогічною при купівлі різних товарів чи послуг. На сьогоднішній день значна частина різноманітних організацій та об'єднань виступають у якості споживачів, тому для збереження конкурентної позиції виробники повинні брати це до уваги у маркетинговій діяльності. Беззаперечно, розвиток маркетингової діяльності в сільськогосподарських формуваннях є багатоаспектною проблемою, що в певній мірі залежить від зовнішнього середовища, перш за все від темпів наукового обґрунтування і практичної реалізації аграрної політики в Україні.

Список використаних джерел:

1. Николайчук В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
2. Андрощук І. М. Агроркетинг в підприємствах АПК [Електрон. ресурс] / І. М. Андрощук. – Режим доступу: <http://www.int-konf.org>
3. Улько Є.М. Маркетингові критерії формування ринку молока в Харківській області / Є.М. Улько // Економіка АПК. – 2008. – № 10. – С. 134-143.
4. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
5. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.

6. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: моногр. / Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського / Л. В. Балабанова, С. Чернишева. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 280 с

7. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями: моногр. / Л. В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 179 с.

8. Луцій О.П. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання: моногр. / О. П. Луцій, Н. В. Васюткіна; Європ. ун-т. – К., 2006. – 224 с.

9. Асейнов С. А. Информационные технологии в маркетинге / С. А. Асейнов, В. С. Зверев, С. А. Косарев. – Астрахань: Издательство ООО «ЦНТЭП», 2001. – 259 с.

10. Парсяк В. Н. Маркетинг від теорії до практики: навч. посіб. / В. Н. Парсяк. – К.: Наукова думка, 2007. – 255 с.

*Педосич В.О., Подолян В.В., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Качуровський С.В., к.е.н., асистент,
Вінницький національний аграрний університет*

ОЦІНКА АВТОКОРЕЛЯЦІЇ ДИНАМІКИ РИНКОВИХ ПОКАЗНИКІВ

Критерій Дарбіна - Уотсона (або DW-критерій) - статистичний критерій, який використовується для тестування автокореляції першого порядку елементів досліджуваної послідовності. Найбільш часто застосовується при аналізі часових рядів і залишків регресійних моделей. Критерій названий на честь Джеймса Дарбіна і Джеффри Уотсона.

Критерій Дарбіна - Уотсона не застосовують для моделей авторегресії, так як він для подібного роду моделей може приймати значення близьке до двох навіть при наявності автокореляції в залишках. Для цих цілей використовується h-критерій Дарбіна.

Також за допомогою цього критерію виявляють наявність коінтеграції між двома часовими рядами. У цьому випадку перевіряють гіпотезу про те, що фактичне значення критерію дорівнює нулю. За допомогою методу Монте-Карло були отримані критичні значення для заданих рівнів значущості. У разі, якщо фактичне значення критерію Дарбіна-Уотсона перевищує критичне, то нульову гіпотезу про відсутність коінтеграції відкидають.

Найбільш відомим і поширеним тестом перевірки моделі на наявність автокореляції першого порядку є d-тест Дарбіна-Уотсона.

Спочатку зробимо декілька зауважень відносно застосування цього тесту:

- d-тест Дарбіна — Уотсона виявляє лише автокореляцію залишків першого порядку. Для інших порядків використовуються інші тести;

- він не застосовується до моделей, у яких як незалежні змінні використовуються лагові значення залежної змінної. У цьому випадку використовують спеціальний h-тест Дарбіна [2].

Алгоритм Дарбіна – Уотсона:

- Виходячи з відсутності автокореляції залишків на основі методу найменших квадратів будується економетрична модель і обчислюються її залишки.

- Розраховується статистика (критерій) Дарбіна-Уотсона за наступною залежністю.

- Задаючись рівнем значимості α , для числа факторів моделі m і числа спостережень n за статистичними таблицями DW - розподілу Дарбіна - Уотсона, визначаються два значення d_L , і d_U . Будуються зони автокореляційного зв'язку, які схематично можна представити в наступному вигляді [3]:



Рис. 1 Зони оцінки автокореляційного зв'язку

- На основі розрахункового значення критерію DW роблять висновок щодо наявності або відсутності автокореляції залишків.

Враховуючи вищезазначене, існує декілька обмежень на використання критерію Дарбіна Уотсона. Серед них наступні: цей критерій не можна застосовувати для моделей, що включають в якості незалежних змінних лагові значення результативної ознаки. Методика розрахунку та використання даного критерію направлена на виявлення автокореляції залишків першого порядку. Критерій Дарбіна-Уотсона застосовується та дає вірні результати лише для великих вибірок.

Список використаних джерел:

1. Економетрика. Учебник. – 2-е изд. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 576 с.
2. Ратникова Т. А. Введение в эконометрический анализ панельных данных.
3. Суслов У. І., Ібрагімов М. М., Талишева Л. П., Цыплаков А.А. Економетрія. – Новосибірськ: ЗІ РАН, 2005.

*Петренко В.Б., Янчук А.В., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Качуровський С.В., к.е.н., асистент,
Вінницький національний аграрний університет*

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМЕТРИЧНИХ ОЦІНКАХ РИНКОВИХ ПРОЦЕСІВ

Центральною проблемою економетрики є побудова за вибірковими даними регресійних моделей, що виражають економічні закономірності, зв'язки, динамічні тенденції, і визначення можливості їх практичного використання для аналізу та прогнозування.

Термін "технологія" порівняно рідко використовується стосовно економетрики та статистики, пояснимо суть розглянутої проблеми. Статистичний аналіз конкретних економічних даних, як правило, включає в себе цілий ряд процедур і алгоритмів, що виконуються послідовно, паралельно або за більш складною схемою [2].

Реальні процеси в економіці складні і характеризуються, як правило, нелінійними багатофакторними залежностями. Фахівці за допомогою спостережень прагнуть виявити приховані залежності та виразити їх у вигляді формул, математично змодельовати явища або процеси.

Таку можливість надає, наприклад, регресійний аналіз - один з видів передбачуваного моделювання, за допомогою якого оцінюються коефіцієнти шуканого рівняння. базовим методом регресійного аналізу є метод найменших квадратів (МНК), заснований на мінімізації суми квадратів залишків регресії. У разі багатофакторних лінійних економічних залежностей застосування МНК призводить до вирішення систем лінійних алгебраїчних рівнянь великої розмірності, при цьому істотна частка часу розробника витрачається на створення правильних інструментів аналізу, способів візуалізації обробленої інформації і документування результатів, тобто на рутинну роботу, відволікаючи від безпосередньої дослідницької діяльності. У зв'язку з цим виникає необхідність в широкому використанні комп'ютерних засобів обробки інформації, для чого в даний час розроблені і широко використовуються математичні пакети прикладних програм і пакети статистичної обробки даних, наприклад, StatGrafics, SPSS, SyStat, Statistica, Gretl, Shazam, RATS, E-Views, LIMDEP, TSP, STATA, GAUSS, SAS, Maple, MathCad, MatLab. Внаслідок великої популярності економетричних досліджень засоби побудови економетричних моделей включені в усі відомі табличні процесори (Excel, Lotus 1-2-3, Quattro Pro і ін.). Економетричні програми розрізняються по організації діалогу з користувачем (інтерфейсу) і способу подання даних.

Метою даної статті є порівняльний аналіз можливостей проведення регресійного аналізу засобами пакетів прикладних програм Excel і MatLab [4].

Якщо ви використовуєте програму Excel, можливі два підходи.

Перший з них - це спосіб «ручної» обробки, при якому вводиться вихідний масив експериментальних даних (даних спостережень) у вигляді багатовимірної таблиці значень результативних і факторних ознак. Після цього по відомим формулам здійснюється розрахунок коефіцієнтів рівняння регресії і проводиться загальна оцінка якості отриманого рівняння і оцінка якості його окремих коефіцієнтів за певними критеріями. Дана процедура вимагає побудови досить великої таблиці допоміжних значень і великих затрат часу, напруги і уваги експериментатора. При цьому часто доводиться коригувати виконані розрахунки і усувати допущені помилки.

При другому підході для спрощення проведення регресійного аналізу в Excel використовуються різні вбудовані функції, а також функції з надбудови «Пакет аналізу».

Приклади простих функцій:

- КОРРЕЛ (масив1; масив2) обчислює коефіцієнт кореляції між двома змінними; значення першої з них наведені в діапазоні масив1, значення другої - в діапазоні масив2;

- НАХИЛ (відомі_значення_y; відомі_значення_x) служить для визначення коефіцієнта b в рівнянні $y = a + bx$;

- ОТРЕЗОК (відомі_значення_y; відомі_значення_x) служить для визначення коефіцієнта a , в рівнянні $y = a + bx$.

Вбудована статистична функція ЛИНЕЙН визначає параметри лінійної регресії. Функція ЛГРФПРИБЛ - повертає параметри експоненціального наближення. За допомогою інструменту аналізу даних Регресія з надстройки «Пакет аналізу», крім результатів регресійної статистики, дисперсійного аналізу і довірчих інтервалів, можна отримати залишки і графіки підбору лінії регресії, графіки залишків і нормальної ймовірності [3].

Проведення багатфакторного лінійного регресійного аналізу зводиться в кінцевому рахунку до рішення систем лінійних алгебраїчних рівнянь великої розмірності. Використання для цих цілей пакета MS Excel вимагає додаткової підготовки даних і їх обробку методами, в принципі не властивими пакету MS Excel. Цілком розумно припустити, що в даному випадку доцільніше вживати застосовувати інструменти, спочатку створені для роботи з матрицями. Таким інструментом є система MatLab.

Система MatLab є надійною системою комп'ютерної математики (СКМ), розраховану на рішення самого широкого кола математичних задач з поданням даних в універсальній (але не нав'язується користувачам) матричній формі, запропоновану фірмою Math Works, Inc. Для вирішення завдань регресійного аналізу дана система надає безліч математичних функцій для роботи з векторами і матрицями, а безпосередньо для вирішення завдань кореляційно-регресійний аналізу - панель інструментів

Statistics Toolbox. До складу панелі Statistics Toolbox включені більше 25 функцій лінійного регресійного аналізу і більше 5-ти функцій нелінійного регресійного аналізу. MatLab володіє також багатою колекцією функцій для звичайної і спеціальної графіки, яку можна використовувати при

проведенні графічного аналізу. Що найцінніше, система MatLab постійно розвивається, в кожній її новій версії з'являються все нові і нові модулі та функції. На жаль, в нашій країні MatLab недостатньо повно залучається для вирішення економетричних задач, вітчизняних розробок і спеціальної літератури з цього напрямку недостатньо. В основному використовуються закордонні джерела.

Основними функціями для проведення лінійного регресійного аналізу в системі MatLab є функції `polyfit`, `polyval`, `regress` і `regstats`.

Функція `polyfit` повертає поліном у вигляді вектора його коефіцієнтів. Функція `polyval` обчислює прогноз з використанням поліноміальної регресії, одержуваної з допомогою функції `polyfit`. Функція `regress` використовується для знаходження множинної лінійної регресії.

Функція `regstats` використовується для діагностування лінійної множинної моделі з використанням графічного інтерфейсу, при цьому функція відображає графічне вікно з набором статистик, службовців для оцінки якості множинної регресійної моделі [1].

Важлива частина економетрики - застосування високих статистичних технологій до аналізу конкретних економічних даних. Такі дослідження часто вимагають додаткової теоретичної роботи по "доведенню" статистичних технологій стосовно конкретної ситуації.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що використання в економетричних дослідженнях системи MatLab може значно спростити процес проведення регресійного аналізу [5].

Список використаних джерел:

1. MATLAB & Toolboxes [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://matlab.exponenta.ru/curvefitting/index.php>

2. Інформаційні технології в економетриці [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ekon.in.ua/informacijni-tehnologiyi-v-ekonometriki-v3.html>

3. Комп'ютерна математика [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.matlab.forekc.ru/01/index.htm>

4. Сучасні аспекти управління підприємством і розвиток банківської справи: тенденції, проблеми, перспективи [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/93250/86-Petrykov.pdf?sequence=1>

5. Язык программирования Matlab : [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://lifeprog.ru/view_cat.php?cat=5+

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

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НА РИНКУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Маркетинг в сучасних умовах є важливою складовою в загальній системі виробничо-збутової діяльності підприємства і забезпечує чималі можливості для його розвитку в умовах змінного ринкового середовища. Застосування аграрними підприємствами різних маркетингових підходів, дозволяє обґрунтувати перспективи виходу підприємств з стану кризи, вибрати відповідну стратегію та тактику для результативного господарювання, передбачити перспективні напрями їх подальшого розвитку.

Сучасний етап розвитку аграрного бізнесу в Україні на даний момент перебуває у стані трансформації, який визначається намаганням зменшити відставання у темпах проведення ринкових трансформацій порівняно з іншими секторами економіки.

Для подальшого покращення та пришвидшення розвитку аграрних підприємств досить важливим є вибір продуктивної системи маркетингових досліджень, що є базою для розвитку маркетингової бази ведення аграрного бізнесу. Слід зазначити, що система аграрного маркетингу має певні відмінності в порівнянні з іншими видами маркетингу, які пов'язані з певною специфікою аграрного виробництва та, без сумніву, впливають на специфіку маркетингових досліджень на аграрному ринку [2, с. 17].

1. Сільське господарство – це галузь з досконалою конкуренцією. Учасники ринку з досконалою конкуренцією можуть підвищувати свої прибутки тільки за рахунок зниження витрат. Дана ситуація схиляє виробників аграрної продукції шукати певні резерви зниження витрат (застосування сучасних прогресивних технологій, техніки, проведення маркетингових досліджень), отже проводити пошук інноваційних рішень для збільшення прибутків.

2. Нерозвиненість ринку землі та ресурсів в Україні, також недостатній та нерівномірний розвиток ринкової інформаційної інфраструктури, що перешкоджає аграрним виробникам вчасно отримувати чітку, актуальну та достовірну інформацію щодо рівня цін, насиченості ринку, кон'юнктури попиту та пропозиції та ін.

3. Економічні та природні процеси в аграрному бізнесі уніфікуються і створюють нові умови для аграрного виробництва, та організації маркетингу. Україна, як відомо розташована в кількох природно-кліматичних зонах, а тому має різні види ґрунтів, що зумовлює розвиток спеціалізації та кооперації в рослинництві, оскільки різні ґрунти мають різні можливості під час вирощування сільськогосподарських культур.

4. Зазвичай служби аграрного маркетингу працюють з товарами першого вжитку з коротким терміном зберігання. Тому для рослинництва досить важливим є забезпечення вчасного та обережного збирання врожаю і т.д.

5. Сільськогосподарському виробництву притаманні сезонність виробництва та розбіжності у робочому періоді з періодом виробництва, що обумовлює відповідну специфіку маркетингового дослідження ринку збуту та просування продукту

Отже, успішне функціонування аграрного маркетингу через особливості аграрного виробництва та збуту продукції визначається різними відповідними схемами маркетингу. Але водночас існують деякі основні його принципи, завдяки яким розробляються схеми та здійснюється процес проведення маркетингових досліджень:

1. вивчення стану попиту споживачів у динаміці з урахуванням передбачуваних тенденцій розвитку, використання даних про попит під час розробки, прийняття й реалізації господарських рішень;

2. максимальна орієнтація виробництва на вимоги ринку з метою підвищення ефективності діяльності підприємства; при цьому прибуток підприємства виступає узагальнюючим показником результатів його діяльності;

3. вплив на споживчий ринок, а також попит на продукцію та їхнє формування в необхідному підприємству напрямі шляхом використання таких засобів, як, зокрема, реклама, стимулювання збуту, пропаганда [1, с. 122].

Існує безліч напрямів маркетингових досліджень у різних ринкових секторах (близько 120). Тому, для чіткої орієнтації підприємницьких структур можна диференціювати їх за такими групами (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація маркетингових досліджень за тематикою та цілями

Об'єкт	Тематика	Мета
Ринки та окремі сегменти	Вивчення потенціалу, структури ринку, кон'юнктури, тенденцій розвитку	Оцінка місткості ринку та цільових сегментів
Макросередовище	Вивчення чинників зовнішнього впливу, що мають найбільше значення	Виявлення можливостей та загроз зовнішнього середовища
Мікросередовище	Вивчення внутрішніх чинників та найближчого ринкового оточення	Ідентифікація сильних і слабких сторін
Конкуренти	Вивчення параметрів товарів-конкурентів, конкурентних статусів і дій	Забезпечення підприємству конкурентних переваг
Споживачі	Вивчення купівельної поведінки, мотивації і переваг, вивчення реакції на різні маркетингові стимули	Створення чіткого портрету споживача, формування комплексу маркетингу
Товар	Вивчення потреб, якісних параметрів товару	Підвищення конкурентоспроможності товару
Ціни	Вивчення цінової еластичності попиту, структури собівартості, цінової динаміки	Формування оптимальної цінової політики
Збут	Вивчення ефективності різних каналів продажу, умов діяльності посередників	Побудова ефективної збутової мережі, підвищення обсягів збуту
Просування	Вивчення сприйняття бренду, реклами, методів стимулювання збуту	Підвищення ступеня інформованості і міри лояльності до підприємства та продукції

Існує кілька основних задач, які стоять перед маркетинговими дослідження на аграрному ринку:

1. Для того, щоб залучити своїх цільових клієнтів, необхідно знати, хто вони, які їхні загальні характеристики.

2. Необхідно проаналізувати і власне місце у загальній ситуації на ринку: чи є в наявності достатня кількість ресурсів для виконання своїх планів, яка ситуація на ринку може сприяти їх реалізації, а яка їм зашкодить.

3. Аналіз конкурентів: скільки виробників у районі (регіоні) вирощують таку саму продукцію? Якої якості? За якою ціною та де її продають?[3].

Отже, для того, щоб успішно здійснювати маркетингову діяльність, аграрні товаровиробники повинні 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.

Список використаних джерел:

1. Артюх Т.О. Особливості маркетингових досліджень на ринку овочевої продукції / Т.О. Артюх // Економіка АПК. – 2008. – № 8. – С. 122–126.

2. Єранкін О.О. Особливості проведення маркетингових досліджень суб'єктами агробізнесу України в сучасних умовах / О.О. Єранкін // Економіка АПК. – 2008. – № 2. – С. 16–21.

3. Карпіщенко М.Ю. Проблеми та перспективи розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні / М.Ю. Карпіщенко, М.В. Рибалка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32650/1/Karpishenko_market%20research.pdf.

*Писаренко Д.В., здобувач СВО «Магістр»,
спеціальності «Економіка»,
факультету економіки та менеджменту;
Науковий керівник – Калюжна Ю.П., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Найважливіша проблема будь-якого українського підприємства, що працює в умовах ринку, – це проблема його виживання і забезпечення безупинного розвитку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні й реалізації конкурентних переваг, що значною мірою можуть бути досягнуті на основі грамотно розробленої й ефективної маркетингової стратегії діяльності підприємства.

На сьогоднішній день для більшості підприємств маркетингова стратегія є першою і провідною функціональною стратегією. Це пояснюється двома причинами. По-перше, вона забезпечує ринкову спрямованість підприємства і є генератором характеристик, що надаються продукту, який потрібен споживачеві. По-друге, вона передбачає вибір і формування: цільового ринку; номенклатури й асортименту продукції, яка потрібна ринку; цінової політики на обраному цільовому ринку; ефективної системи розподілу продукції; необхідного формату реклами та її організації [5, с. 212].

Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.

Під поняттям стратегія маркетингу ми розуміємо детальний всебічний план досягнення маркетингових цілей.

Розроблюючи правила та засоби ефективної реалізації напрямків діяльності, маркетингова стратегія підприємства, з моменту визначення його місії, формування його торгівельно-виробничого профілю протягом усього періоду функціонування, повинна орієнтуватись на створення та підтримку стійкої конкурентної переваги, забезпечення довгострокового процвітання в динамічно мінливому економічному просторі.

У загальному вигляді формалізація стратегії маркетингу на сучасному підприємстві передбачає чотири етапи:

- аналіз співвідношення „споживач – товар“;
- визначення загальної маркетингової стратегії в окремих сегментах ринку;
- розробка стратегій „маркетинг-мікс“ (маркетинг-мікс – це сукупність маркетингових рішень, прийнятих керівниками для реалізації стратегії позиціонування і вирішення поставлених завдань. Широке поширення одержала концепція чотирьох Р, відповідно до якої маркетинг-мікс компанії складається з чотирьох елементів: товар (product), ціна (price), просування (promotion), місце (place));

- виконання і контроль.

Ознайомившись із ключовими складовими й основними етапами розробки маркетингової стратегії, слід визначити спрямованість останньої – ринок і продукт. Саме дане співвідношення і визначає ринкову позицію підприємства, орієнтує його на необхідність розвитку [5, с. 215].

Для більш ефективного і стійкого функціонування підприємства маркетингова служба формує маркетинговий „стратегічний набір“: своєрідну систему стратегій, які забезпечують ринкову спрямованість підприємства.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги [2, с. 104].

Отже, сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти

ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі [1, с. 92].

Вибір стратегії залежить від ситуації, в якій знаходиться підприємство, тому маркетингові програми як короткострокові, так і довгострокові потребують розробки і застосування такої стратегії, яка при заданих умовах максимально відповідала б державній економічній політиці і в той же час забезпечувала б комерційним структурам необхідну ефективність, рентабельність і матеріальну зацікавленість в результатах праці.

Список використаних джерел:

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: [підручник] / Н. В. Бутенко – К.: Атака, 2006. – 455 с.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: [навчальний посібник] / В. Г. Герасимчук – К.: Вища школа, 1994. – 579 с.
3. Котлер Ф, Келлер К. Маркетинг – менеджмент / Ф.Котлер, К.Келлер [пер. с англ.] – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
4. Лабурцева О. І. Стратегічний маркетинг: [конспект лекцій для студентів напряму підготовки 7.030507, 8.030507 Маркетинг заочної форми навчання] / О. І. Лабурцева. – К.: КНУТД, 2012. – 31 с.
5. Сумець О. М. Стратегія підприємства. Теорія, ситуації, приклади: [навчальний посібник] / О. М. Сумець – К.: ВД „Професіонал“, 2005. – 320 с.

*Потанова Н.А., к.е.н., доцент,
доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці,
Вінницький національний аграрний університет*

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ АГРОЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ

Функціонування аграрного сектору України пов'язане з утвореннями складних міжгалузевих та інтегрованих взаємозв'язків, що об'єднують в собі наскрізні процеси вирощування сільськогосподарських культур, їх багаторівневу переробку, кінцеву доставку споживачеві, сервісний супровід та обслуговування в післяпродажний період. На всіх рівнях ланцюгів поставок формуються логістичні витрати, зростання яких обумовлено виникненням в ланцюгах постачання додаткових операцій по управлінню процесами реалізації, поставками, складуванням та ін. Поряд з цим в сільському господарстві існує низка мотивів, що спонукають господарства звертати увагу на ефективність агрологістики. Основними серед них є: необхідність дотримуватись складових спеціалізації видів сільськогосподарських культур, технологічних умов виробництва, способів

транспортування в період збору урожаю та заготівлі матеріальних ресурсів. Сучасна агрологістика покликана забезпечити оптимізацію витрат підприємств АПК за рахунок інтегрованого підходу [1], як комплексної взаємодії менеджменту наскрізних операційних завдань, координації ресурсними потоками, планування бізнес середовища технологій.

Основними проблемами сучасної агрологістики в Україні є:

- відсутність цілеспрямованої державної політики в сфері агрологістики спрямованої на створення нормативно-правовий, інфраструктурної, організаційної й техніко-технологічної складової механізму функціонування й ефективного управління потоками агроресурсів в Україні.

- зниження рівня фінансування інвестиційних проєктів (відсутність пільгового фінансування по кредитних лініях) по будівництву сучасних технологічних сховищ, елеваторів, автопарків і ін.;

- відсутність регульованого ринку земельних ресурсів і планування їх використання підприємствами АПК різних форм власності;

- дефіцит компетентності в середовищі агрологістики, що залежить від підготовки кадрового потенціалу в провідних аграрних вузах за фахом "логістика" з урахуванням аграрної спеціалізації.

На сьогоднішній день існує проблема фінансування капітальних об'єктів аграрного сектору. Одним із ключових пріоритетів агрологістики можна виокремити фінансову логістику аграрних підприємств. Для досягнення оптимальних пропорцій між капітальними (інвестиційними) вкладеннями та логістичним ризиком може бути переорієнтація на використання невеликих потужностей: малогабаритні будови по типу невеликих елеваторів і овочесховищ; невеликі міжгосподарські автопарки, здатні обслуговувати декількох дрібних виробників сільськогосподарської продукції; кооперативні форми проведення й сервісного обслуговування. Необхідною умовою в логістиці є дотримання синхронності процесу фінансування в обороті товар - гроші при мінімальних логістичних витратах. Достатньо вагомим може стати кластерна інтегрована модель управління з включенням фінансової організації всередині логістичного ланцюга для підтримки процесу фінансування.

В умовах скорочення фінансування особливої актуальності набуває напрям використання lean-технологій. В агрологістиці можливість економії зарахунок масштабу виробництва властива великим агрокорпораціям, на противагу яким малі та середні сільськогосподарські підприємства (зокрема, домогосподарства) шукають інноваційні підходи для роботи з дрібними партіями продукції для максимального задоволення попиту. При дефіциті великих обсягів капіталу, унеможлиблюється накопичення запасів, що призводить до формування стійких зв'язків з постачальниками сировини та матеріалів. Надійний постачальник забезпечує рух ресурсів без тривалих затримок у часі. При цьому працює оптимальна структура ланцюга постачання без зайвих ділянок логістичних операцій.

Управління агрологістичними ланцюгами базується на використанні інжинірингу, основною метою якого можна вважати створення інформаційної

моделі логістичної підтримки та сервісного обслуговування на основі техніко-економічної обґрунтованості. При цьому передбачено розрахунки наступного характеру: технічні та економічні розрахунки, розробку схем руху матеріальних, інформаційних та фінансових потоків, графіки операцій, маршрути транспортування калькуляцію витрат, пояснювальні записки. Орієнтація на процеси інжинірингу дозволяє розширити спектр використання сучасних інформаційних технологій, що надає можливість запровадити системний підхід в організації агрологістичних потоків та налагодити інформаційне партнерство.

Розвиток агрологістики має бути обумовлений наступними пріоритетами:

- розвиток концептуальних засад та стратегічних положень функціонування на різних рівнях управління. Зокрема, формування основних напрямів державної політики в сфері міждержавних зв'язків і глобальних ринків продукції АПК, розробка логістичних стратегій на рівні окремих сільських територій, створення стійких територіальних зв'язків по типу вертикальної й горизонтальної інтеграції з урахуванням багаторівневості переробної галузі промисловості [2], розвиток розподільчих мереж з урахуванням центрів тяжіння, управління ресурсними потоками на підприємствах АПК із урахуванням мінімізації повних витрат і максимального задоволення попиту споживача);
- розвиток міжгалузевих балансових логістичних зв'язків у тваринництві, з урахуванням кормовиробництва та кооперації з переробкою продукції;
- розвиток логістичних зв'язків у рослинництві з запровадженням оптимальних моделей управління земельними ресурсами (агрологістика земельних ресурсів) й технологіями посівів;
- формування ефективних стратегічних рішень в транспортній логістиці аграрного сектору направлених на розробку оптимального використання машинно-тракторних і автомобільних парків та їх сервісним обслуговуванням;
- створення розподільних мереж і складських комплексів продукції сільського господарства [3, 4];
- розвиток і створення логістичної інфраструктури;
- формування систем логістичного адміністрування аграрного напрямку з використанням передових ІТ технологій;
- створення консультаційно-експертних (дорадчих) служб інформаційного середовища для оцінки попиту по агрокультурах, засобах захисту рослин, кормів, добрив і ін.

Міжгосподарські форми об'єднань сільськогосподарських підприємств, чим є кооперативи, несуть у собі ряд переваг у порівнянні з окремими власниками та виробниками, що не володіють достатньою кількістю ресурсу для ведення господарської діяльності й не виробляють великі партії продукції. Перспективним застосуванням кооперації в агрологістиці України можуть стати область закупівель, розподілу, транспорту, інформаційного забезпечення й фінансування. У такому випадку в малих і середніх виробників, по типу фермерських, з'являється реальна можливість сформувати необхідний укрупнений обсяг партії продажу сільськогосподарської продукції (сукупний обсяг виробництва всіх учасників кооперативу), організувати його зберігання за

рахунок спільно використовуваних потужностей, укласти контракт по збуту на умовах повного завантаження транспорту й задовільної ціни продажів.

Список використаних джерел:

1. Чухрай Н.І. Логістика в діяльності вертикальних маркетингових структур аграрного бізнесу / Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія «Економічні науки». Том 16, № 1(58), Частина 2.- - Львів: ФЦП Корпан Б.І.; 2014. - с. 235-243.

2. Velychko O. Logistical system Fortschrittzahlen in the management of the supply chain of a multi-functional grain cooperative / O. Velychko // *Economics and Sociology*. – 2015. – № 8(1). – С. 127–146.

3. Потапова Н.А. Перспективи розвитку розподільчої логістики АПК / Н.А. Потапова// Всеукраїнський науково-виробничий журнал: "Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики". – №9 – 2017. – С.87-99.

4. Качуровський С. В. Стратегічні завдання в логістики складування в АПК / С. В. Качуровський. // Університетські наукові записки. – 2013. – №2. – С. 223–227.

*Простак О.С., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напряму підготовки «Менеджмент»;
Науковий керівник – Комаріст О. І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

НАПРЯМИ КОНТРОЛІНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів.

Маркетинг, як форма діяльності суб'єкта підприємництва, має бути керованим, тобто на кожній стадії цього процесу встановлюється економічна доцільність виробництва послуг і реалізації їх споживачам. Здійснюється управління маркетинговою діяльністю з застосуванням комплексу функцій, найважливішою серед яких є функція фінансового (господарського) контролю.

Багато науковців пишуть про контроль маркетингу, але ми не зустріли у доступних публікаціях належних методологічних рекомендацій, які б відповідали сучасним вимогам щодо забезпечення комплексності, системності контролю маркетингових підходів. У той же час вважаємо край необхідним дослідження згаданих аспектів.

Пропонуємо для їх розробки використовувати засади контролінгу.

Контролінг – це один з нових напрямів інформаційно-економічного розвитку підприємства. В сучасних умовах господарювання інтерес до нього проявляється

у все більшій мірі, що зумовлено появою значної кількості перекладених видань з питань обліку, фінансів, ціноутворення [1, с. 113].

Маркетинговий контролінг як важливий етап процесу управління маркетингом, на якому визначають та оцінюють здобуті (у порівнянні із запропонованими в маркетингових програмах) результати та коригують дії з метою досягнення поставлених цілей.

Основна мета контролінгу маркетингу – відповідність методологічних зусиль запланованій стратегії підприємства, його місії, цілям та зважанням.

Основними об'єктами маркетингового контролінгу мають стати:

- плани маркетингу;
- бюджет маркетингу;
- ступінь врегулювання планових результатів маркетингових досліджень;
- обсяг продажів;
- адекватність цінової політики;
- ефективність політики просування.

Завдання контролінгу планування маркетингу – встановити, які пункти маркетингового плану минулих періодів не реалізуються і з яких причин, чи правильно визначені цілі та завдання маркетингу, розроблена його структура, наскільки у стратегії маркетингового плану враховані зміни в ситуації на ринку, в навколишньому середовищі [2, с. 98]. Головне завдання – розроблення пропозицій, на підставі яких необхідно коригувати діючі маркетингові плани і котрі повинні бути враховані під час опрацювання майбутніх планів.

Процес контролю за виконанням річних планів здійснюється у такій послідовності: встановлення контрольних показників. Визначення показників ринкової діяльності, аналіз діяльності, розроблення корегуючих заходів. Конкретними засобами контролю за виконанням річних планів є аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг та обсягами продажів, спостереження за ставленням до підприємства з боку учасників мікро середовища [3, с. 154].

Контроль і аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом дають змогу впевнитися, що фірма не витрачає занадто багато у своєму прагненні забезпечити намічені цілі збуту, а утримує маркетингові витрати на потрібному рівні.

При аналізі частки ринку статистика збуту ще нічого не говорить про становище фірми щодо конкурентів, оскільки на цю частку впливає кілька факторів. Аналіз причин змін є досить важливим: якщо частка фірми збільшується, то конкурентне становище її зміцнюється, і навпаки.

Враховування реакції з боку клієнтів, дилерів та інших учасників маркетингової системи фірми допомагає їй завчасно виявляти зміни переваг і вживати заходів. Основні методи спостереження – скарги й пропозиції клієнтів.

Створюючи систему контролю та проведення ревізій, необхідно чітко усвідомлювати, яке завдання ставиться при тому, визначати критерії оцінки результативності системи, наскільки оперативно можна використовувати

результати контролінгу, хто буде цим займатись, у що це обійдеться підприємству.

Контролінг маркетингу – процедура, яка також характеризується відповідною послідовністю етапів і здійснюється таким чином:

- 1) визначення завдань контролінгу;
- 2) визначення об'єктів контролінгу;
- 3) призначення контролерів, їхнє ознайомлення з методами контролю;
- 4) визначення обсягів відповідних дій, а також засобів контролю;
- 5) визначення ступеня важливості рішень, допусків і похибок, способів оцінювання відхилень;
- б) конкретизація способів обміну інформацією.

Серед заходів коригувальних дій у випадку сильних відхилень від цільових настанов можуть бути й жорсткі і більш м'які заходи, але переважним є вибір рішучих і своєчасних заходів.

Інформаційна система в межах основної діяльності зі збирання та опрацювання інформації, що надходить із зовнішнього та внутрішнього середовища, повинна особливо ретельно опрацьовувати і систематизувати ті сигнали, які ініціюються впливом підприємства на керовані чинники.

Організуючи контроль маркетингової діяльності, необхідно завжди пам'ятати про наявні обмеження. Так, недопустимі деякі методи і засоби контролю. Наприклад, підглядання за споживачами чи службовцями, підслуховування тощо. Крім того, необхідно додержуватись права суб'єктів контролю на захист (захист деяких даних, особистих сфер життя), а також відповідних правових положень (інструкцій, договорів) [4, с. 154].

Кінцевий результат контролінгу – напрацювання коригуючих впливів на окремі чинники та рекомендації з пристосування діяльності підприємства до неконтрольованих чинників.

Список використаних джерел:

1. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. / Г.В. Осовська, О.Л. Фіщук, І.В. Жалінська. – К.: Кондор. – 2011. – 196с.
2. Семенов Г. А. Контролінг як база обґрунтування й прийняття управлінських рішень / Г. А. Семенов, Н. В. Таран // Вісник економічної науки України. – 2013. – № 1. – С. 154–159.
3. Панченко Г. С. Контролінг формування та використання людських ресурсів : дис. канд. екон. наук : 08.00.07 / Г. С. Панченко. – Донецьк, 2012. – 214с.
4. Кириченко О.А. Проблеми управління економічною безпекою суб'єктів господарювання: [Монографія]. – О.А. Кириченко, В.С. Сідак, С.М. Лаптев, О.І. Захаров, П.Я. Пригунов та ін..К.: Університет економіки та права «КРОК», 2011 – 403 с.

*Рижук Ю.О., студентка
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Волонтир Л.О., к.т.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

ЗАСТОСУВАННЯ БАГАТОФАКТОРНОГО РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ У МОДЕЛЮВАННІ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

У економічних дослідженнях велике значення має теорія і практика економетричного моделювання, що дає змогу вивчити та кількісно визначити внутрішні й зовнішньо-наслідкові зв'язки між показниками економічних систем, установлювати закономірності їхнього формування і тенденції розвитку.

Будь-який економічний процес, особливо якщо його всебічно можна виразити чи визначити через кількісні характеристики, часто піддається математичному моделюванню. Звичайно, більш актуальними для економічного моделювання є багатofакторні регресії, оскільки рідко економічне явище можна пояснити переважно одним фактором впливу.

У процесі побудови багатofакторних регресійних моделей можна виділити такі етапи:

1. Вибір та аналіз всіх можливих факторів, які впливають на процес (або показник), що вивчається.

2. Вимір та аналіз знайдених факторів – якщо деякі фактори неможливо кількісно чи якісно визначити або для них недоступна статистика, то вони вилучаються з подальшого розгляду.

3. Математико-статистичний аналіз факторів – на цьому етапі при наявності у динамічних рядах недостатньої інформації за допомогою спеціальних методів проводиться її відтворення, а також здійснюється перевірка основних припущень класичного регресійного аналізу.

4. Вибір вигляду регресійної багатofакторної моделі.

5. Оцінка невідомих параметрів регресійної моделі.

6. Перевірка значимості знайдених параметрів моделі та її оцінка на адекватність реальній дійсності – здійснюється за допомогою F- критерію Фішера та t- критерію Ст'юдента.

F- статистика Фішера розраховується з m та $(n-m-1)$ ступенями вільності:

$$F = \frac{\frac{\sum_{i=1}^n (y_{ip} - y_c)^2}{m}}{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - y_{ip})^2}{n - m - 1}} \quad (1)$$

За F- таблицями Фішера знаходиться критичне значення $F_{кр}$ з m та $(n-m-1)$ ступенями вільності, задавши попередньо рівень довіри $(1-\alpha) * 100\%$. Якщо $F > F_{кр}$, то це свідчить про адекватність побудованої моделі.

Якщо модель неадекватна, то необхідно повернутися до етапу побудови

моделі і, можливо, ввести додаткові фактори, або перейти до нелінійної моделі.
 t – статистика для параметрів багатofакторної регресії має вигляд:

$$t = \frac{\alpha_i}{\sigma_{\alpha_i}} \quad (2)$$

Якщо t –значення перевищує критичне значення, яке знаходиться за таблицею t –критерію, то вважається, що відповідний параметр статистично значимий і має суттєвий вплив на узагальнюючий показник.

Розрахунок основної характеристики (коефіцієнт множинної кореляції R), аналіз отриманих результатів, висновки.

Коефіцієнт множинної кореляції є основним показником щільності кореляційного зв'язку узагальнюючого показника з факторами. Якщо його значення, розраховане за формулою (3), прямує до 1, то взаємозв'язок між показником і факторами вважається щільним.

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - y_{ip})^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - y_c)^2}} \quad (3)$$

Взаємозв'язок між значенням даних коефіцієнтів та характеристикою сили наявного зв'язку між ними подано у таблиці 1.

Таблиця 1

Якісна оцінка тісноти зв'язку

Величина коефіцієнту парної кореляції	Характеристика сили зв'язку
До 0,3	Практично відсутній
0,3-0,5	Слабий
0,5-0,7	Помітний
0,7-0,9	Сильний
0,9-0,99	Дуже сильний

Джерело: [1]

Враховуючи дані таблиці, прийнято, що для врахування показників у якості факторів, придатних для моделювання, їхня тіснота зв'язку з результативною змінною моделі має бути сильна або дуже сильна, тобто дорівнювати більше 0,7.

Таким чином, за допомогою побудованих багатofакторних регресійних моделей, які є адекватними наявним статистичним та розрахунковим даним та мають високі ступені значимості оцінених параметрів, можна здійснювати прогнозування зміни змодельованого економічного явища в результаті зміни одного чи більше його факторів. Слід констатувати, що такі моделі на сьогодні не є сталими в довгостроковому періоді, оскільки в українській економіці зовнішнє середовище та його умови змінюються досить часто. Тому в майбутньому доцільно розрахувати нові параметри регресійних моделей на основі представлених методів та здійснювати прогнозування згідно отриманих даних.

Список використаних джерел:

1. Бараз В.Р. Корреляционно-регрессионный анализ связи показателей коммерческой деятельности с использованием программы Excel / Бараз В.Р. –

Екатеринбург, 2005. – 103с

2. Лондар С. Тенденції податково-бюджетних процесів в Україні / С. Лондар // Factors of Economic Growth in Ukraine and Neighboring Countries: міжнар. наук.-практ. конф., 21-22 листопада 2003р. : тези доп. – Київ, 2003. – С. 47-52.

3. Лук'яненко І.Г. Економетрика: Підручник / І.Г. Лук'яненко, Л.І. Краснікова. – К.: Товариство “Знання”, КОО, 1998. – 494 с.

4. Стирський М. Статистичний аналіз факторів прямого іноземного інвестування в економіку України / М. Стирський // Factors of Economic Growth in Ukraine and Neighboring Countries: міжнар. наук.-практ. конф., 21-22 листопада 2003р.: тези доп. – Київ, 2003.– С. 65-69.

5. Толбатов Ю.А. Економетрика: Підручник для студентів екон. спеціальн. вищ. навч. закл. / Толбатов Ю.А. – К.: Четверта хвиля, 1997. – 320 с.

*Родик Р.В., здобувач СВО «Бакалавр»,
напряму підготовки «Економіка підприємства»,
Полтавська державна аграрна академія;
Науковий керівник – Даниленко В.І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних web-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи таким чином торгову марку свого підприємства, отримувати, застосовуючи мережеві технології, додатковий прибуток [1].

Застосування інтернет-маркетингу в секторі сільського господарства збільшує можливість проникнення аграріїв на нові ринки збуту як в межах країни, так і за кордоном, а також підвищує ефективність обслуговування існуючих ринків[2].

Фермери, що не використовують переваги електронної комерції, вважаючи її занадто складним і необов'язковим нововведенням, насправді ризикують позбавити себе величезних бізнес-можливостей, які можуть значно поліпшити показники успішності підприємницької діяльності [3].

Інтернет-маркетинг надає такі переваги для аграріїв:

1. Використання у маркетингових дослідженнях.

Ефективний план маркетингу починається з надійних маркетингових досліджень. Саме Інтернет є економічно вигідним та універсальним способом отримати будь-яку інформацію для розробки продукту, проведення конкурентного аналізу, ціноутворення, і для створення нових ідей.

2. Ефективне просування продукції.

Інтернет-пошукові системи генерують численні посилання та інформаційні ресурси. Зареєструвавши назву свого підприємства і подавши її докладний опис у максимально можливу кількість фермерських каталогів, підприємець збільшує свої шанси бути поміченим споживачем, який шукає відповідну продукцію, покращити репутацію та підвищити впізнаваність свого господарства. Крім того, Інтернет-маркетинг дозволяє виходити на клієнтів, яких неможливо було б досягти за інших умов, наприклад, через велику різницю у географічному розташуванні, та підтримувати зв'язки з наявними клієнтами [3; 4].

3. Зниження операційних витрат.

4. Значні переваги для невеликих підприємств:

Інтернет створює можливості для різноманітних типів індивідуальності підприємців розпочати свій бізнес; пропонує зручний спосіб ведення ділових операцій, без будь-яких часових обмежень; забезпечує вищі доходи.

За допомогою Інтернету створюються онлайн ринки, де фермери можуть вільно збирати інформацію про продукти, насіння, добрива та обладнання [2].

Основними видами онлайн ринків в АПК є ринок ресурсів, ринок онлайн послуг, інформації та засобів управління, зв'язку з регулюючими органами, ринок результатів виробництва продукції [1].

Аграрному підприємству варто бути активним в онлайн і в оф-лайн: розповсюджувати листи новин, прес-релізи та ін., заохочувати Інтернет-користувачів відвідати сайт, розповідати про свою діяльність якомога більшої кількості людей, розповсюджувати друковані листівки з інформацією про сайт, використовувати веб-адресу сайта у всій документації підприємства та інших матеріалах, обмінюватися посиланнями на сайт зі схожими Інтернет-ресурсами.

Крім прямого стимулювання продажів продукції, є можливість заробляти на платній Інтернет-рекламі, розміщуючи її на сторінках сайта. Чим більш відвідуваним є сайт, тим більше він приваблює потенційних рекламодавців і тим вищий прибуток гарантує.

Для фермерів, які не мають можливості чи бажання створювати власний веб-сайт, завжди є альтернатива розмістити інформацію про власну ферму у численних Інтернет-каталогах виробників [5]. Участь у них може бути зовсім безкоштовною або потребувати невеликої платні. Головне – обрати відповідний каталог чи декілька за низкою параметрів та дати інформацію про своє місце розташування, продукцію й контактні дані.

Отже, дивлячись на зарубіжний досвід, використання Інтернет-маркетингу фермерськими господарствами має призвести до підвищення ефективності діяльності вітчизняних аграрних підприємств у разі застосування відповідних технологічних рішень. Виходячи із сьогоднішніх реалій, нажаль недостатньо проникнули Інтернет-технології у сільське господарство України.

Список використаної літератури:

1. Алексунін В.А. Маркетинг: Підручник / Алексунін В.А. – М. : Дашков і Ко, 2009.

2. Недялков А. Проникнення Інтернету на сільськогосподарські ринки: зразок Болгарії та України / Anton Nedyalkov, Victoria Borisova. Internet Penetration

in Agricultural Markets: the Pattern of Bulgaria and Ukraine // IAMO Forum 2005 “How effective is the invisible hand: Agricultural and food markets in Central and Eastern Europe?” [Електронний ресурс англ. мовою]. – Режим доступу: <http://www.iamo.de/forum2005/files/Nedyalkov%20Borisova.pdf>

3. Фрейн М. Е-комерція для фермерів – Так, Ви зможете! Веб-інструменти та основи веб-маркетингу / Michelle Frain, Christine Ziegler. E-Commerce for Farmers – Yes, You Can! Web Based Tools and Web Marketing Basics [Електронний ресурс англ. мовою]. – Режим доступу: <http://newfarm.rodaleinstitute.org/depts/midatlantic/FactSheets/ecommerce.shtml>

4. Тілмані Д. Маркетинг продовольства та сільськогосподарської продукції в Інтернеті / Dawn Thilmany. Marketing Food and Agricultural Products on the Internet [Електронний ресурс англ. мовою]. – Режим доступу: <http://co.marketmaker.uiuc.edu/uploads/3c6e50379b0e65c81ade0a0d951c5a09.pdf>

5. Буквар аграрної е-комерції B2B / B2B Agriculture E-Commerce Primer// Department of Food & Resource Economics, University of Delaware, CANR, and Innovative Exchange, Inc. [Електронний ресурс англ. мовою]. – Режим доступу: <http://www.agmrc.org/media/cms/b2bagriculturalecommerceprimer1522f4e94b2273.ppt>

*Рой О.В., аспірант,
Полтавська державна аграрна академія;
Кириченко О.О., здобувач вищої освіти
СВО «Магістр»*

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗЕРНА НА РИНКУ

Одним з основних напрямків підвищення конкурентоспроможності зернової продукції, на наш погляд, є збереження її якості. На нашу думку, якість – один з базових показників конкурентоспроможності зерна на ринку. Цей напрямок у розвитку зернового господарства найбільш перспективне. При вирішенні численних питань підвищення якості зерна важливо виділити три основні: селекцію і насінництво зернових культур, виробництво та переробку зерна, зберігання. Відсутність у сільськогосподарських підприємств власних сховищ для зерна і насіння стримує виробництво і погіршує збереження зерна. Оскільки будівництво нових приміщень являє собою складну задачу, зберігання продовольчого зерна в герметичних рукавах може стати гідною альтернативою [1, с. 60]. Деякі передові підприємства України вже кілька років застосовують такий підхід для зниження витрат і підвищення ефективності виробництва зерна (табл. 1).

Таблиця вибору оптимального варіанту зберігання зерна*

Чинники впливу	У власних приміщеннях	Послуга елеватора чи ХПП		Зберігання у мішках-рукавах			
				За умови затарювання власною технікою		За умови використання послуги затарювання (оренда техніки)	
				Мін., тис. грн	Макс., тис. грн	Мін., тис. грн	Макс., тис. грн
Економічні чинники							
Транспортні витрати щодо доставки зерна в місця зберігання	відсутні	1327,10	7232,80	відсутні	відсутні	відсутні	відсутні
Інвестиційні витрати на будівництво, купівлю чи оренду техніки та обладнання	13103,75	відсутні	відсутні	1 629,52	2 396,20	відсутні	відсутні
Витрати на завантаження, зберігання, розвантаження зерна	відсутні	616,10	616,10	104,60	104,60	574,56	725,68
Інші витрати (на рівні 10% від загальної суми витрат), тис. грн	1310,38	194,32	784,89	173,41	250,08	57,46	72,57
Загальна сума витрат, тис. грн	14414,13	2137,52	8633,79	1907,53	2750,88	635,08	802,73
Інші чинники							
Можливість оперативного контролю за температурою, вологістю, зараженістю	Наявна	Наявна		Наявна		Наявна	
Можливість оперативного «оздоровлення»:	Наявна	Наявна		Наявна		Наявна	
– пасивним вентилуванням;	Наявна	Наявна		Відсутня		Відсутня	
– активним вентилуванням.	Наявна	Наявна		CO ² атмосфера		CO ² атмосфера	
Ризик псування зерна	Відсутній	Відсутній		Відсутній		Відсутній	

* – за даними 2016 р.

Джерело: [2]

Отже, існує можливість короткочасного зберігання зерна у періоди нестабільності цін на зерновому ринку. При зберіганні зерна в полімерних рукавах використовується принцип консервації за рахунок припинення подачі повітря. Ця технологія відрізняється найменшими втратами і високою якістю. Грубі корми і продукти переробки (жом, мезга, пивна дробина) давно силосуються в рукава. Витрати при зберіганні зерна в рукавах складаються з витрат на заробітну плату і вартості самих рукавів.

Нова система дозволяє здійснювати зберігання зернових в рукавах при порівняно невисокому рівні інвестиційних витрат. Зерно за допомогою шнека подається в рукав діаметром 2,70 м, довжина рукава доходить до 90 метрів. При наповненні рукавів за допомогою завантажувальної машини продуктивність досягає 300 т/год. При цьому щойно зібране зерно може оброблятися паралельно з прямим комбайнуванням. У рукав діаметром 2,70 м і довжиною 75 м можна заложити 250 т зерна. Дійсно, за витратами праці, за якістю зерна, за витратами на зберігання в рукавах даний підхід може скласти конкуренцію традиційним способам зберігання зерна в закритому зерносховищі. Проведене дослідження

дозволило зробити висновок, що зерно пшениці, зібране при вмісті сухої речовини на рівні, що дозволяє закладати зерно на зберігання, може зберігатися і в полімерних рукавах як мінімум 6 місяців без зниження якості зерна. Якщо мова йде про зберігання продовольчого зерна, вихідна вологість має критичне значення, і вона не повинна перевищувати 10-14%. Крім того, власник зерна повинен організувати охорону рукавів, забезпечити їх цілісність, захист від птахів і гризунів [3].

Таким чином, зберігання зерна в полімерних рукавах дозволить підвищити ціни реалізації за рахунок підвищення якості продукції та продажу продукції за вищими цінами навесні, коли пропозиція зерна на ринку нижче, ніж восени. Крім того, вирішення питань збереження якості зерна дозволить розширити канали збуту і знизити ризик втрат через не вигідну ринкову кон'юнктуру, що дасть можливість значно підвищити ефективність виробництва зерна та зміцнити позиції аграрного підприємства на регіональному ринку.

Список використаних джерел:

1. Товарное зерно в рукавах (Альтернативная технология хранения зерновых при отсутствии складских помещений обеспечивает экономические преимущества) // Новое сельское хозяйство. – 2009. – № 3. – С. 60-62.

2. Гужвенко С. М. Логістична підтримка інноваційних проектів на підприємствах зернопродуктового підкомплексу [Електронне видання]. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/42.pdf

3. Трубникова В. В. Повышение конкурентоспособности продукции на рынке зерна: опыт и проблемы / В. В.Трубникова, С. Н. Коновалова // Весник Курской ГСХА. – 2012. [Електронне видання]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-konkurentosposobnosti-produktsii-na-rynke-zerna-opyt-i-problemy>

*Рукавішніков В.В., здобувач СВО «Магістр»,
спеціальності «Економіка»,
факультету економіки та менеджменту;
Науковий керівник – Калюжна Ю.П., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

ОСНОВНІ ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проблеми зниження витрат на підприємстві, пошуку шляхів їх вирішення є складними і цікавими питаннями сучасної економіки підприємства. Кожен підприємець прагне до одержання максимально можливого прибутку. І тут, крім чинників збільшення обсягу виробництва продукції, просування її на незаповнені ринки виникає проблема зниження витрат на виробництво і реалізацію цієї продукції, зниження витрат виробництва.

До основних джерел зниження витрат виробництва і реалізації продукції підприємства можна віднести [1]:

- зниження витрат сировини, матеріалів, палива і енергії на одиницю продукції;
- зменшення розміру амортизаційних відрахувань, що припадають на одиницю продукції ;
- зниження витрат заробітної плати на одиницю продукції ;
- скорочення адміністративних витрат та накладних витрат при експорті та імпорті товарів;
- ліквідація непродуктивних витрат і втрат.

На економію ресурсів значно впливає кількість техніко-економічних чинників. Найбільший вплив мають такі групи внутрішньовиробничих чинників:

- підвищення технічного рівня виробництва;
- удосконалювання організації виробництва і праці;
- зміна обсягу виробництва.

Як зазначає Партин Г.О.: «собівартість – це економічна категорія, що визначає грошове вираження витрат підприємства на підготовку, виробництво і реалізацію продукції. До неї включаються матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні потреби, амортизація основних засобів та інші витрати» [2].

Економія, що обумовлює фактичне зниження собівартості, розраховується по наступному складу (типового переліку) факторів [3]:

1. Підвищення технічного рівня виробництва. Це впровадження нової, прогресивної технології, механізація і автоматизація виробничих процесів; поліпшення використання та застосування нових видів сировини і матеріалів; зміна конструкції і технічних характеристик виробів; інші чинники, що підвищують технічний рівень виробництва.

2. Удосконалення організації виробництва і праці. Зниження собівартості може відбутися в результаті зміни в організації виробництва, формах і методах праці при розвитку спеціалізації виробництва; вдосконалення управління виробництвом і скорочення витрат на нього; поліпшенні використання основних фондів; поліпшення матеріально-технічного постачання; скороченні транспортних витрат; інших факторів, що підвищують рівень організації виробництва.

3. Зміна обсягу і структури продукції, які можуть призвести до відносного зменшення умовно-постійних витрат (крім амортизації), відносного зменшенню амортизаційних відрахувань, зміні номенклатури й асортименту продукції, підвищення її якості. Умовно-постійні витрати не залежать безпосередньо від кількості продукції, що випускається. Зі збільшенням обсягу виробництва їх кількість на одиницю продукції зменшується, що призводить до зниження її собівартості.

4. Поліпшення використання природних ресурсів. Тут враховується: зміна складу і якості сировини; зміна продуктивності родовищ, обсягів підготовчих робіт при видобутку, способів видобутку природної сировини; зміна інших

природних умов. Ці фактори відбивають вплив природних (природних) умов на величину змінних витрат.

Основа забезпечення найбільшої прибутковості підприємства – це виявлення факторів, чинників і резервів зниження витрат виробництва. Однак слід зазначити, що зниження собівартості не завжди є доцільним. Будь-яке зниження собівартості, що призводить до погіршення якості продукції, не є економічно виправданим. Так, зменшення витрат на придбання якісних матеріалів та заміна дешевшими може призвести до зниження якості кінцевого продукту, а це може негативно позначитися на обсягах реалізації продукції та її конкурентоспроможності. Отже, необхідність постійного пошуку можливостей зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції з метою отримання більш достовірної інформації для прийняття оптимальних управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Вічевич А. М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності : [навчальний посібник] / А.М. Вічевич, О.В. Максимець. – Львів: Афіша, 2004. – 140 с.
2. Партин Г. О. Управління витратами підприємства: концептуальні засади, методи та інструментарій : [монографія] / Г.О. Партин. – К.: УБС НБУ, 2008. – 219 с.
3. Цимбалюк Л.Г. Чинники, резерви та шляхи зниження витрат виробництва як основа зменшення ціни товару / Л.Г. Цимбалюк, Н.П. Скригун // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 3(15). – С. 88–95

*Савченко М., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напряму підготовки «Менеджмент»;
Науковий керівник – Даниленко В.І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

ВИБІР СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ТОВ «Агрофірма «імені Довженка»)

Найважливіша проблема будь-якого підприємства, що працює в сучасних умовах, - це проблема його виживання і забезпечення безупинного стратегічного розвитку. Ефективне вирішення цієї проблеми полягає у створенні й реалізації конкурентних переваг, що значною мірою можуть бути досягнуті на основі грамотно розробленої й ефективної стратегії розвитку підприємства.

Однак, незважаючи на те, що дослідженню стратегії конкуренції і стратегії розвитку присвячено достатньо робіт, аналіз механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємств в повній мірі не вивчений.

Конкурентоспроможність підприємства відіграє важливу роль для країни, адже підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішньому ринку дозволяє збільшити експорт, та зрівноважити платіжний баланс.

Конкурентоспроможність підприємства - здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів.

Конкурентоспроможність фірми може бути визначена як її порівняльна перевага відносно інших фірм цієї ж галузі усередині національної економіки і за її межами. Це означає, що конкурентоспроможність фірми може бути виявлена (оцінена) лише в рамках групи фірм, які належать до однієї галузі, або фірм, що випускають товари-субститути.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства розглядаємо як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив. Конкурентоспроможність підприємства є сукупністю взаємопов'язаних елементів, спрямованих на забезпечення його сильних конкурентних позицій, підтримання і розвиток існуючих та створення нових конкурентних переваг [1, с. 56].

Існує велика кількість методів аналізу конкурентних переваг, а саме: модель Бостонської консультативної групи (БКГ); модель М. Портера; метод «Мак-Кінзі»; ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз); метод експертного оцінювання; модель Хофера/Шенделя; фінансово-економічний метод; метод картування стратегічних груп.

Об'єктом нашого дослідження є ТОВ «Агрофірма «імені Довженка» ВП «імені Шевченка». Проведемо SWOT-аналіз конкурентоспроможності підприємства.

Внутрішнє середовище	Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> - вирощування продукції рослинництва - вирощування великої рогатої худоби - сучасні технології виробництва - новітня техніка та обладнання - наявність обслуговуючих підрозділів - близькість розташування від району та головного офісу - висока заробітня плата - наявність безкоштовного автобуса до місця роботи - Конкурентоздатна цінова політика 	Зовнішнє середовище	Можливості	<ul style="list-style-type: none"> - - розвиток виробничої інфраструктури підприємства - - оптимізація управління персоналом - - забезпечення великої рогатої худоби корисним раціоном - - поступове оновлення старого складу працівників - - створення нових напрямів виробництва для створення нових робочих місць - - розвиток соціальної інфраструктури підприємства - вихід на нові ринки
	Слабкі	<ul style="list-style-type: none"> - висока навантаженість на робітників - поганий стан доріг - застаріла техніка переробних підрозділів (олійниця та млин) - зниження продуктивності ВРХ через неправильно скомпонований раціон - низький рівень управління персоналом 		Загрози	<ul style="list-style-type: none"> - - нестабільна політична, соціальна та економічна ситуація в країні - - проведення АТО в країні, що знижує потенціал для отримання закордонних інвестицій - - збільшення цін на матеріали

Рис.1. SWOT-аналіз ТОВ «АГРОФІРМА «ІМ. ДОВЖЕНКА» ВП «ІМ. ШЕВЧЕНКА»

За результатами аналізу бачимо, що підприємство має можливість конкурувати з аналогічними йому підприємства, навіть має змогу розширити своє виробництво та вийти на новий рівень.

Для того щоб бути конкурентоспроможним на ринку необхідно правильно обрати стратегію підприємства.

Стратегія підприємства – це процес формування генерального перспективного напрямку розвитку підприємства на основі визначення якісно нових цілей, узгодження внутрішніх можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища та розробка комплексу заходів, які забезпечують їх досягнення.

Виокремлюють наступні основні види конкурентних стратегій:

1. Стратегія лідерства за витратами - передбачає зниження повних витрат виробництва товару або послуги, що приваблює більшу кількість споживачів.

2. Стратегія широкої диференціації - спрямована на надання товарам компанії специфічних рис, що відрізняють їх від товарів підприємств-конкурентів, що, в свою чергу, сприяє збільшенню кількості покупців.

3. Стратегія оптимальних витрат - дає можливість покупцям отримати за свої кошти більшу цінність за рахунок поєднання низьких витрат та широкої диференціації продукції.

4. Стратегія ринкової ніші (або сфокусована стратегія): заснована на низьких витратах - орієнтується на вузький сегмент покупців, де фірма випереджає своїх конкурентів за рахунок нижчих витрат виробництва; заснована на диференціації продукції - ставить за мету забезпечення представників обраного сегмента товарами та послугами, що найбільше відповідають їх потребам та смаку.

5. Стратегія упередження - найбільш часто використовується фірмами у галузях, що знаходяться на початкових стадіях свого життєвого циклу, та пов'язані з формуванням стратегічного активу випередження, який не завжди нейтралізується конкурентами [2, с. 30].

Отже, на нашу думку найбільш доречною для нашого підрозділу буде стратегія «ринкової ніші, тобто орієнтація підрозділу на вузький сегмент покупців, яких забезпечить товарами та послугами відповідно до їх потреб. Ця стратегія буде найприйнятнішою так як підрозділ є невеликий і немає змоги конкурувати з більш масштабними фірмами, тому вони мають знайти «відданих» клієнтів, і лише потім досягнувши певних результатів в цьому напрямку можна буде подумати про розширення бізнесу.

Список використаної літератури:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. - 294с.

2. Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організацій : Підруч. Для студ. вищ. навч. закл. - К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. С. 496 с.

*Саєнко С.Р., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напрямку підготовки «Економіка підприємства»;
Науковий керівник – Комаріст О.І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У МІЖНАРОДНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Розвиток економіки України супроводжується дедалі більшим залученням її до існуючої системи світових зв'язків. ХХІ століття відкриває сприятливі перспективи щодо посилення ефективності зовнішньої діяльності нашої країни, адже вона певною мірою є «новачком» серед головних учасників міжнародного ринку.

Міжнародні економічні відносини – відносини, які виникають та існують між суб'єктами різних країн із приводу виробництва, обміну і споживання товарів, послуг та ідей в умовах безмежності людських потреб і обмеженості ресурсів. На сучасному етапі головними суб'єктами міжнародних економічних відносин є національні господарства, угруповання країн, транснаціональні корпорації, міжнародні організації [1]. Україна, хоча і має кількадесятирічний досвід, тільки починає активно і систематично вести зовнішньоекономічну діяльність, як держава в цілому так і у представництві підприємств, корпорацій. У кінцевому рахунку, ефективність економіки країни визначається саме діяльністю цих товаровиробників, адже їх успіх збагачує державний бюджет через податки, підвищує іміджевий рівень країни за кордоном у цілому.

Міжнародний маркетинг відіграє важливу роль у функціонуванні підприємств, адже неможливо уявити їх розвиток без впровадження нових товарів чи послуг на ринок, ціноутворення, їх просування тощо. Українські корпорації особливо зацікавлені у тому, щоб їх продукт мав місце на світовому ринку, тому що це приносить значний прибуток та розвиток корпорації в цілому. Отже дуже важливо, щоб маркетинг був достатньо розвинений у міжнародній діяльності підприємств.

У даний час в Україні, планування маркетингової діяльності відповідає підходам, використовуваним в антикризовому управлінні, і проводиться в умовах браку часу і ресурсів (особливо фінансових), погіршення чинників внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, зміни його положення на ринку. Відповідно, метою такого планування є вирішення поточних проблем фінансового характеру, недовикористання наявних ресурсів, неякісного управління, відставання в технологіях і так далі. Маркетингове планування направлене або на попередження наступаючої кризи, або на її обмеження (пом'якшення), або на вихід з кризи.

Зупинимося детальніше на ефективних маркетингових інструментах в сучасних умовах планування діяльності підприємства. Перш за все, інструменти маркетингу в рамках планування повинні бути направлені на розробку сильних і стійких конкурентних переваг підприємства не тільки у межах своєї країни, але й за нею. До найбільш типових інструментів маркетингу слід віднести наступні:

- стратегічні плани, направлені на запобігання або вихід підприємства з кризи;
- рекламні кампанії (в умовах кризи актуальності набувають низькобюджетні рекламні носії із значним охопленням цільової аудиторії);
- ефективні програми стимулювання збуту;
- діагностика зовнішніх і внутрішніх чинників ризику для підприємства;
- програми мінімізації маркетингових витрат;
- пошук нових ринкових можливостей [3, ст. 97].

Одним із найважливіших інструментів маркетингу, як уже було сказано, є рекламна кампанія. Часто фірми бажають зменшити витрати на неї, і щоб, в той же час, чисельність аудиторії збільшилась. Для скорочення бюджету рекламної програми можуть бути запропоновані нестандартні маркетингові комунікації, що володіють в порівнянні з традиційними рекламними носіями, нижчими витратами. Наприклад, достатньо низьковитратних інструментів можна знайти в партизанському маркетингу, що є малобюджетними способами по ефективному просуванню продукції підприємства, залученню клієнтів при мінімальних витратах, а в деяких випадках і таких, що не вимагають ніяких витрат. У числі таких інструментів: відправка інформаційно-реklamних матеріалів; реклама на транспорті фірми; бігборди; виставки; використання можливостей мережі Інтернет (сайт, SMM, статті, блоги, контекстна реклама) та інші [3, ст. 98].

Мережа Інтернет надає велику кількість можливостей підприємствам. До найбільш перспективних безкоштовних можливостей можна віднести SMM (Social media marketing (SMM) — процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи). Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-задач. Основний акцент в SMM робиться на створенні матеріалу, який люди поширюватимуть через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, передані по соціальних мережах, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги [3, ст. 98].

До можливостей, що вимагають витрат, слід віднести створення і подальше просування web-сайту, а також контекстну рекламу. При цьому слід враховувати те, що маркетингові інструменти в мережі Інтернет в даний час розглядаються як найважливіші елементи комплексу маркетингу підприємства не тільки в кризовий, але і в після кризовий період [3, ст. 98].

На даний час, суспільство і весь світ дуже швидко розвивається, удосконалюється, отже важливо в точний час підлаштовуватись, змінювати концепції, удосконалювати інструменти впливу на клієнтів міжнародного ринку. Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову

аудиторію, вибрати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш відповідні способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи не зацікавлених в цій рекламі людей.

На сучасному етапі маркетинг взаємовідносин з клієнтами є однією з провідних концепцій розвитку маркетингу в світі, однак в Україні його тільки починають застосовувати. Наприклад, авіакомпанія «Міжнародні авіалінії України» має власну програму лояльності «Панорама-клуб», учасникам якої на їх власний клубний рахунок нараховують так звані «милі» за кожний політ з «МАУ» («Міжнародні авіалінії України»). Тим, хто часто здійснює перельоти, надають як нагороду квитки, знижки на проживання в готелях, на оренду автомобіля, в duty-free в аеропорту «Бориспіль», поліпшення класу обслуговування. МАУ планують запровадити в системі бронювання спеціальний профіль на кожного клієнта, де буде зазначено, якому харчуванню, якому місцю в салоні літака він віддає перевагу для того, щоб кожній людині було дуже зручно отримувати інформацію про свій переліт, а компанія в свою чергу дізнавалася більше даних про пасажирів [2, ст. 128].

Усі компанії намагаються бути цікавими, розвиватися, але успіх саме залежить від багатьох факторів, складається з великої кількості стадій виробництва, розподілу, обміну і сам кінцевий результат – споживання насамперед залежить від чітко розробленої системи діяльності. Тільки слідкування за тенденціями, удосконалення інструментів маркетингу зможуть дозволити підприємствам чітко займати позиції на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Міжнародні економічні відносини // Вікіпедія: [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/> . – заголовок з екрану
2. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. - К. : Атіка, 2008. - 300 с.
3. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація / С. П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Економічні науки. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 95-99.

*Салашна В.О., здобувач СВО «Бакалавр»,
напрямку підготовки «Менеджмент»,
факультет економіки та менеджменту,
Полтавська державна аграрна академія,
Науковий керівник – Даниленко В.І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Зовнішньоекономічна діяльність - це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на відносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

ЗЕД притаманні загальні ознаки господарської діяльності (виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг; діяльність здійснюється на професійних засадах; отримання прибутку). Належність зовнішньоекономічних відносин до господарських визначає і методологію регулювання цих відносин.

Зовнішньоторговельна ціна - це визначена зовнішньоторговельним контрактом ціна, за якою здійснюються експортні поставки товарів. В основу її визначення береться базова ціна з поправками на можливості відхилення якості запропонованих товарів від базових зразків чи зміни кон'юнктури ринку або умов поставок товарів, транспортування, страхування тощо.

Ринок зовнішньої торгівлі являє собою складну систему, яка містить велику кількість різних ринків товарів та послуг, що мають свою специфіку. Така специфіка зумовлює різноманітність чинників, які впливають на ціноутворення, рівень та динаміку світових цін.

Світові ціни - це ціни, за якими здійснюються великі експортно-імпортні операції, що значною мірою характеризують стан міжнародної торгівлі конкретними товарами. До світових належать ціни провідних виробників та постачальників, які займають значну частку в загальному обсязі аналогічної продукції, що реалізується на зовнішньому ринку. Вони відображають середньосвітові умови виробництва та реалізації товарів.

Виходячи з особливостей ціноутворення на зовнішньому ринку, як правило, розрізняють дві основні групи світових цін: на сировинні ресурси та на готову продукцію обробної промисловості.

На практиці світові ціни на сировинні товари визначаються рівнем цін країн-експортерів або цінами бірж та аукціонів. Так, на нафту світовими цінами є експортні ціни країн-членів ОПЕК, на пшеницю - експортні ціни Канади та США, на папір - експортні ціни Фінляндії, на каучук - ціни Сінгапурської біржі, на цукор - ціни Паризької товарної біржі, на хутро - ціни Лондонського та Санкт-Петербурзького аукціонів.

Світовими цінами на готову продукцію обробної промисловості зазвичай є експортні ціни провідних виробників, які спеціалізуються на виготовленні даного виду продукції. Так, на машини та обладнання світовими є ціни переважно європейських, американських та японських виробників. Якщо стосовно сировинних товарів визначення світової ціни не викликає ускладнень, то відносно готових виробів для встановлення ціни, яка відповідає світовим показникам, необхідно спиратися на ціни багатьох провідних компаній, що виробляють та експортують аналогічну продукцію.

Одним із найважливіших факторів, що береться до уваги при встановленні ціни, є рівень витрат, пов'язаних із виробництвом і експортом товару, що визначає нижню межу ринкової ціни. Якщо підприємство має переваги у витратах, то воно може встановити ціну з урахуванням стану конкуренції і власних цілей. Якщо ж витрати вищі, ніж у конкурентів, і підприємство не має резервів для маневру, то воно може програти у ціновій конкуренції.

У країнах із розвинутими ринковими відносинами держава відіграє істотну роль у процесі ціноутворення, особливо в зовнішньоторговельних операціях.

Згідно індексу цін (Пааше) в січні 2018 року в порівнянні з відповідним місяцем попереднього року в Україні ціни на експорт зросли на 11,4%, на імпорт збільшились на 10,8%. З чого можна зробити висновок, що спостерігається більше підвищення ціни товарів, які Україна «продає», аніж ті, що «купує».

За статистичними даними в експорті найбільше зросла ціна на рослинні матеріали для виготовлення, живі дерева та інші рослини. Досить стрімко (більше ніж на 50% за рік) впала ціна на оброблені пир'я та пух. Майже не змінилась вартість на міжнародному ринку українського насіння і плодів олійних рослин, продуктів неорганічної хімії, бавовни, ниток синтетичних або штучних.

В галузі імпорту для українців на 49,2% здорожчали закордонні м'ясо та риба, на 41,2% - продукти неорганічної хімії, на 49,1% - головні убори та на 74,3% в порівнянні з 2017 дорожче обійдеться нікель і вироби з нього. Навпаки здешевшала продукція борошномельно-круп'яної промисловості, трикотажні полотна, годинники, музичні інструменти.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт інформаційного агентства УНІАН [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economics.unian.net>.

2. Офіційний сайт міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/16017>

3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

*Сергєєв Ю.Г., ст. викладач
кафедри бухгалтерського обліку,
факультету економіки і менеджменту,
Сумського НАУ*

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВЕДЕННЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасне положення банківської системи України та прогнози її розвитку на найближче майбутнє приводять до усвідомлення актуальності такої характеристики банківської організації як конкурентоспроможність. Дана позиція викликана розумінням того, що багато в чому успішність діяльності комерційного банку зв'язана не тільки зі здатністю грамотно будувати свою внутрішню політику, але й пристосуватися до зовнішніх умов з максимальною для себе користю, передбачати тенденції розвитку ринку й одержувати конкурентні переваги.

У будь-який період розвитку суспільства банки активно впливають на суспільні відносини, оскільки є фінансовими інститутами, що накопичують і розповсюджують особливий товар – платіжні кошти. Банки здійснюють кредитні операції за різноманітними схемами, беруть участь у реалізації важливих загальнодержавних програм з фінансової підтримки розвитку пріоритетних сфер і галузей економіки, впроваджують у практику ефективні й гнучкі кредитні

інструменти. Українські банки, як і всі інші суб'єкти підприємницької діяльності, сьогодні просто вимушені звернутися до філософії маркетингу, основні принципи та технічні засоби якого містять загальнозначимі засади раціонального господарювання, а його застосування допомагає долати негативні явища стихійного механізму ринку, сприяє ефективному функціонуванню підприємств та задоволенню потреб клієнтів.

Важливим моментом в діяльності банківської установи є визначення рівня його конкурентоспроможності. Проте, в результаті проведеного аналізу, визначено, що на сьогодні не існує єдиного, об'єктивного методу щодо процесу оцінки конкурентоспроможності банку. Проаналізувавши різноманітну сукупність методів, що ґрунуються на бальній оцінці чи визначенні інтегрального показника та більшість із них передбачає експертну оцінку, що переважно є суб'єктивною і відповідно дає можливість простежити рівень конкурентоспроможності декількох банків у динаміці.

Конкурентоспроможність банку являється одним із факторів, що визначає його надійність, фінансову стійкість здатність бути лідером на ринку банківських послуг. Оскільки конкурентоспроможність відіграє надзвичайно важливу роль у діяльності банку, то важливим завданням є розробка дієвих інструментів та шляхів її підвищення. Проаналізувавши та систематизувавши підходи, що зустрічаються в науковій літературі можна дійти висновку, що конкурентоспроможність банку – це комплексна характеристика банку, що ґрунтується на досягненні конкурентних переваг в порівнянні з іншими банками, що знаходяться в одній групі за класифікацією Національного банку України зі співставним обсягом активів.

Відмітимо, що при розгляді поняття «конкурентоспроможність банку», було виявлено взаємозв'язок між конкурентоспроможністю банківського продукту та банківською конкуренцією. Ці поняття необхідно розглядати комплексно, оскільки вони взаємодоповнюють та визначають один одного. Врахування всіх факторів, що впливають на конкурентоспроможність банку та запровадження ефективних методів щодо її підвищення дозволить фінансово-кредитній установі отримати ряд конкурентних переваг, розширити клієнтську базу та стати лідером на ринку банківських послуг. Для отримання конкурентних переваг банку необхідно підвищити фінансову стійкість, збільшити рівень капіталізації, диверсифікувати джерела формування ресурсів, оптимізувати структуру активів, розширити доступ до міжнародних джерел фінансування, що дасть можливість знизити витрати, а також виявити ефективні напрями інвестування коштів. Важливим методом підвищення конкурентоспроможності банку являється організація ефективної системи ризик-менеджменту. Банківська установа має формувати комплексну систему управління ризиками з високим рівнем чутливості до змін динамічного оточення, забезпечити оптимальну структуру кредитно-інвестиційного портфеля з точки зору якості та ризикованості.

Специфічні особливості банківського маркетингу кожної країни зумовлені, передусім, ступенем розвитку та сучасним станом банківської системи, її

історичним розвитком, особливостями державного регулювання банківської справи в країні і навіть менталітетом нації та її традиціями.

Особливістю німецького банківського ринку є традиційна, законодавчо необмежена універсальність асортименту послуг та продуктів банків. Така універсальність німецьких банків історично спричинила жорстку конкурентну боротьбу на національному та локальних ринках, що, в свою чергу, стимулювало розвиток банківського маркетингу і утворення системи управління маркетингом у банках Німеччини. Ще одним цікавим банківським ринком, який досить сильно схожий на німецький, є австрійський банківський ринок. В Австрії спостерігається майже та ж сама структура ринку, як і в Німеччині – домінують великі акціонерні банки (36,6% ринку), ощадні банки (24,7%) та кооперативні банки (16,8%), в наслідок чого банківський маркетинг обох країн має схожі риси. Характерною особливістю австрійського ринку банківських послуг, на відміну від Німеччини є домінуюче становище на ньому одного банку, вірніше банківської групи Creditanstalt (CA). Особливістю маркетингової концепції Creditanstalt є велика увага, яка приділяється у банку системі маркетингової інформації та дослідженням ринку.

Німецький банківський ринок і маркетинг найбільше відрізняється від країн-представників англо-саксонської банківської системи – Великобританії і, в деякій мірі, Франції. Хоча англійські банки є безумовними європейськими лідерами в сфері корпоративних клієнтів, проте банки Німеччини не поступаються їм в сфері послуг для приватних споживачів. Специфікою цінової політики англійських банків є прив'язка ставок відсотків як за депозитними, так і за кредитними операціями до ставки LIBOR, за якою банки пропонують вільні фінансові кошти на міжбанківському ринку Лондона. Ще одним важливим прикладом банківського маркетингу в Європі, без якого картина ЄС була б неповною, є Франція. Вартим уваги явищем французького ринку банківських послуг є його поступовий перехід до типу універсального банку як домінуючої кредитної установи Франції.

Аналіз ситуації в українській банківській системі дозволяє констатувати той факт, що найбільшою маркетинговою проблемою українських банків на сучасному етапі є відсутність довіри населення до банківської системи в цілому та конкретних банківських установ зокрема. Саме сьогодні в Україні сформувалися усі умови та дуже сприятлива економічна кон'юнктура для стрімкого розвитку банківської справи та банківського маркетингу. Незначне, але все ж таки зростання в економіці країни, новий реформаторський уряд та позитивні очікування як населення, так і підприємців, є тими факторами, які разом із сучасною, ефективною маркетинговою політикою мають використати українські банки для виходу на якісно новий рівень розвитку банківської справи в Україні та забезпечення фінансового підґрунтя для стабільного економічного зростання країни.

Кожний український банк повинен сформувати чітку ієрархію цілей. Важливе місце в цій ієрархії має посідати “corporate identity“, яка являє собою гуманістичні й соціально спрямовані цілі та задачі банку. Формування “corporate

identity” є дуже важливою передумовою для побудови стабільних відносин між клієнтом та банком, які б базувалися на взаємній довірі, тому українські банки мають “повернутися обличчям до споживачів”.

Використовуючи досвід німецьких кооперативних банків, є доцільним створення асоціації невеликих регіональних банків в Україні, яка б мала дворівневу структуру (з центральним банком у Києві), координувала роботу банків, несла відповідальність за збереження вкладів населення та уніфікувала послуги та продукти банків. Така асоціація банків мала б скласти гідну конкуренцію як регіональним банкам України, так і “системним” банкам на локальних ринках, яким досі ще не приділяється відповідна увага.

Виходячи з досвіду австрійських та німецьких банків, українським кредитним інститутам можна порекомендувати приділяти більше уваги такому сегменту ринку, як молодь. Саме орієнтація на молодь допоможе українським банкам виховати нове покоління громадян, для яких поточний рахунок в банку стане необхідністю і звичайною справою. Об’єктивною необхідністю сьогодення, є запровадження в Україні нових форм збуту в банківській сфері – Інтернет-банкінгу та банківського самообслуговування.

На основі вивчення досвіду німецьких банків запропонована українським банкам практична методика підготовки та проведення консультаційних бесід між консультантом банку та потенційним клієнтом. Високі професійні та комунікаційні якості співробітників банку є фактором успіху на ринку, тому українські банки мають приділяти багато уваги саме мотивації та психологічній підготовці банківських службовців, бо лише від них в кінцевому рахунку залежить те, чи скористається потенційний клієнт послугами банку.

Список використаної літератури:

1. Андреев И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг / И. Андреев // Маркетинг. – 2009. – № 8. – С. 34–35.
2. Баранов П. А. Банковский маркетинг: особенности рекламы в коммерческих банках / П. А. Баранов // Финансы и Кредит. – 2009. – № 7. – С. 12–13.
3. Голубченко Г. А. Основні напрямки банківської діяльності / Г.А. Голубченко, Л. О. Полошенко. – К. : Громада, 2007. – 388 с.

*Сімон А.О., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напряму підготовки «Маркетинг»;
Науковий керівник – Хурдей В.Д., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

КОНТРОЛЬ У МАРКЕТИНГУ ЗАКУПІВЕЛЬ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ

Маркетинг закупівель можна визначити як процес відносин з приводу придбання товарів належної якості у необхідній кількості, у потрібний час із метою їхнього наступного перепродажу, здійснюваний фізичними та юридичними особами і орієнтований на задоволення споживчого попиту, що включає: виявлення потреби в товарах, пошук і вибір постачальника, переговори про ціну, а також інші умови, наприклад, пов'язані з доставкою товару [1, с. 1].

Управління закупівлями розглядається як планування і щоденне керівництво закупівельною діяльністю підприємства, що полягає у визначенні поточних і перспективних потреб покупців, збиранні інформації про закупівельні ціни, можливі терміни постачання, транспортні витрати та пошук їхнього оптимального сполучення.

Предметом закупівель служать засоби виробництва або матеріальні ресурси, що споживаються в процесі виробництва. Вони підрозділяються на предмети праці (сировина, матеріали, напівфабрикати, паливо тощо) і засоби праці (машини, механізми, устаткування, транспортні засоби тощо)

Для забезпечення ефективності управління закупівлями товарів в умовах маркетингової орієнтації, підприємство повинно базуватися на наступних принципах:

- ретельний облік потреб реальних і потенційних споживачів при прийнятті управлінських рішень в області закупівельної діяльності;
- створення умов для максимального пристосування товарної;
- цінової політики, розподілу і політики просування до потреб покупців;
- забезпечення прибутковості закупівельної діяльності.

Організація закупівельної діяльності, виступає важливим етапом її управління, повинна передбачати такі дії: організація ефективних зв'язків між службами і фахівцями, які беруть участь в управлінні закупівельною діяльністю (менеджер із закупівель товарів, бренд - менеджер (менеджер по маркам), менеджер по товарах (товарним групам), маркетологи, юристи, робітники складів, транспортна служба або підрозділ), а саме, інтерактивність зв'язків, раціональний розподіл функцій, обов'язків, відповідальності; укладання договорів, торгових угод з постачальниками на поставку товарів з певними характеристиками, в певному обсязі, через певний інтервал; приймання товарів; оплата [2, с. 15].

Доцільно рекомендувати проведення контролю закупівельної діяльності за наступними напрямками:

- аналіз якості співпраці підприємства з постачальниками, аналіз конкурентоспроможності товарного портфеля постачальників;
- контроль виконання плану поставки товарів;
- аналіз відповідності кількості і якості товарів, що надходять, контроль над своєчасністю надходження коштів на сплату штрафів;
- контроль виконання плану закупівлі товарів.

Регулювання закупівельної діяльності рекомендуємо проводити за наступними напрямками: правове регулювання і внутрішньо фірмове регулювання. Правове регулювання має здійснюватися за допомогою законів та інших правових актів, а саме, договорами на поставку товарів з постачальниками.

Внутрішнє фірмове регулювання включає: раціональний розподіл прав і обов'язків щодо закупівлі товарів між працівниками підприємства; закріплення вищевказаного в посадових інструкціях і Положеннях про функціональних підрозділах; злагоджена робота всіх ланок, що беруть участь в закупівельній діяльності; усунення відхилень від плану закупівлі товарів від норми своєчасне поповнення товарного портфеля підприємства необхідними товарами; маневрування фінансовими, трудовими і матеріальними ресурсами за товари, які надходили відповідно до вимог договорів і торгових угод.

Кінцевою метою закупівельної діяльності повинно бути збільшення прибутку підприємства. Підприємцю, ніколи не випускаючи з уваги цю мету, слід зосередити всі зусилля на те, щоб зробити вибір тих матеріалів, послуг і джерел постачання, які найкраще задовольняють його потреби при найменших витратах і належній якості [2, с. 21].

Отже, успіх організації запланованої закупівельної діяльності в підприємствах залежить від наявності її контролю та регулювання, які є заключним етапом підсистеми управління закупівельною діяльністю.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посіб.-К: Професіонал, 2006.-336с.
2. Маркетингове управління закупівельною діяльністю - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://studwood.ru/827157/marketing/marketingove>

*Сіній Т.В., здобувач СВО «Магістр»,
спеціальності «Економіка»,
факультету економіки та менеджменту;
Науковий керівник – Даниленко В.І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ В ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА

Рослинництво відіграє винятково важливу роль у формуванні продовольчої безпеки України, оскільки воно забезпечує населення продуктами харчування,

тваринництво – кормами, харчову, переробну і легку промисловість - сировиною, зовнішню торгівлю - експортними товарами. Проте на сьогоднішній день багато рослинницьких галузей перебувають у досить важкому стані, є низько прибутковими, що й потребує опрацювання заходів з підвищення їх ефективності у сільськогосподарських підприємствах.

Тому, важливе місце у вивченні стабільності сільськогосподарського виробництва займає питання економічної ефективності виробництва продукції рослинництва.

Дослідженню проблем підвищення ефективності виробництва продукції рослинництва в сільськогосподарських підприємствах присвячені наукові праці: В.Я. Амбросова, В.Г. Андрійчука, В.І. Бойка, П.П. Борщевського, П.І. Гайдуцького, М.Я. Дем'яненка, О.Ю. Єрмакова, І.В. Коновалова, В.Я. Месель-Веселяка, П.О. Мосіюка, О.М. Онищенко, П.Т. Саблука та багато інших.

Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва означає одержання максимальної кількості продукції з одного гектара земельної площі, від однієї голови худоби при найменших затратах праці і коштів на виробництво одиниці продукції [3].

Важливим напрямом зростання ефективності сільськогосподарського виробництва є підвищення рівня забезпеченості господарств основними і оборотними засобами та поліпшення їх використання. Із зростанням фондооснащеності сільськогосподарського виробництва відбувається підвищення його ефективності, проте спостерігається деяке зниження фондівіддачі. Тому очевидне значення раціонального використання машинно-тракторного парку, автомобілів, виробничих приміщень і їх обладнання, кормів, насіння, мінеральних добрив та інших засобів виробництва [2, с. 123].

Економічна ефективність показує кінцевий корисний результат від застосування всіх виробничих ресурсів й визначається порівнянням одержаних результатів і витрат виробничих ресурсів.

За даними Департаменту агропромислового розвитку Полтавської області у 2017 р. за обсягом виробництва валової продукції область займає 4 місце серед регіонів України. Питома вага регіону в загальнодержавному виробництві сільгосппродукції склала майже 6 %.

Минулий рік для аграріїв Полтавської області виявився засушливим, спекотним та непередбачуваним по погоднім умовам. В зв'язку із повітряною і ґрунтовою посухами та високими температурами в літній період ускладнилася ситуація по пізніх культурах, особливо на посівах сої, кукурудзи, соняшнику та цукрових буряків.

Але незважаючи на це аграріями Полтавщини збережено лідируючі позиції в державі по виробництву сільськогосподарських культур. Всіма категоріями господарств вирощено майже 7 % від загальнодержавного обсягу зернових культур, 10% – цукрових буряків, 8 % – сої.

За 2017 р. область займає 3 місце серед регіонів України по валовому збору зернових культур (4,2 млн. тонн), 4 місце по виробництву сої (315,2 тис. тонн) та

цукрових буряків (1,4 млн. тонн). Кукурудзи на зерно отримано 2,9 млн. тонн, це найвищий показник в державі [1].

Отже для підвищення ефективності виробництва у сільськогосподарських підприємствах необхідно переглянути структуру витрат на виробництво продукції, що склалася протягом останніх декількох років; підвищити питому вагу витрат на технічне оснащення підприємств обслуговування та капітальний ремонт наявної техніки. Потрібно вжити всіх можливих заходів для зменшення частки витрат на оплату робіт і послуг які виконуються посередниками, оскільки такі послуги замовляються лише у разі нестачі машин і обладнання в аграрних підприємствах у пікові періоди під час виконання комплексу механізованих робіт у галузі рослинництва.

Список використаних джерел:

1. Агропромисловий комплекс : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apk.adm-pl.gov.ua/storinka/agropromisloviy-kompleks>

2. Дещенко О. В. Розвиток і ефективність виробництва продукції рослинництва у сільськогосподарських підприємствах регіону / О. В. Дещенко // Економіка АПК. – 2009. – № 8. – С. 123 – 128.

3. Мойсеєнко І. Ю. Економічна ефективність виробництва продукції рослинництва в сільськогосподарських підприємствах вознесенського району / І. Ю. Мойсеєнко, Т. І. Лункіна // Кримський економічний вісник Науковий журнал. – 2012. – №1 грудень. Ч. 2. – С. 88–92.

Сухоцька С. М., студентка

*Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – **Потанова Н. А.**, к. е. н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

ОЦІНКА ВПЛИВУ СЕРЕДНЬОЇ ЦІНИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗЕРНОВИХ НА РІВЕНЬ ТОВАРООБОРОТУ КРУП В УКРАЇНІ

Важливе місце у складі агропромислового комплексу України займає зернопромисловий комплекс, до якого належать галузі, що займаються переробкою зернових культур: борошномельно-круп'яна та комбікормова. Найбільше зростання за останні періоди 2015-2017 рр. характерне для обсягів реалізації олії та тваринних жирів (що є продукцією переробки олійних культур), продукції переробки зернових по продуктах борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів. Позитивним є зростання кормової бази, що відобразилось у збільшенні обсягів реалізації вироблених кормів для тварин [1]. Найважливішими чинниками, які впливають на територіальне розміщення підприємств з виробництва крупів, є споживачі і сировинні ресурси. Нинішнім круп'яним виробництвом керує зовнішній попит, а він у свою чергу пов'язаний із глобальними процесами - ростом споживання в країнах Азії та Африки. Цей неосяжний ринок з'їсть все, що згодуватиме йому

Україна. Особливо перспективні там крупи з високобілкової пшениці і бобових, відзначають фермери. Усередині країни аграрії відзначають зростаючий попит на бобові, зокрема на нут і сочевицю [2,3,4].

Крупи є традиційним українським продуктом, який відрізняється стабільним широким споживанням, завдяки своїй високій поживності. Товарооборот визначається офіційно на макрорівні як вартість маси товарів, реалізованих для задоволення конкретних потреб певних покупців на споживчому і оптовому ринках окремо. В зв'язку з цим необхідним є проведення аналізу залежності фактичного роздрібного товарообороту круп від середньої ціни реалізації зернових (табл. 1).

Таблиця 1

Вихідні дані показників круп'яної галузі України, 2009-2016 рр.

№	Рік	у – фактичний роздрібний товарооборот круп, млн. грн	х – середня ціна реалізації зернових, грн/тонн
1	2009	1022	799,00
2	2010	1327	1120,90
3	2011	1663	1374,20
4	2012	1773	1547,10
5	2013	1923	1299,80
6	2014	2461	1801,40
7	2015	3359	2912,10
8	2016	3645	3414,00

Джерело*: складено автором за даними [5]

Регресійний аналіз показав, що залежність рівняння $y=343,5+1,01x$ при зростанні середньої ціни реалізації зернових на 1 грн. за тонну, відбувається зростання роздрібного товарообороту круп на 1,01 млн. грн. Початковий рівень ціни складе 343,5 грн. При зростанні ціни реалізації зернових на 1 грн. за тонну, ціна на зерно обумовлює 96% зміни товарообігу круп, і 5% зумовили інші фактори. Довірчий інтервал коливань рівня товарообороту наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Показники мінімального та максимального рівня товарообороту переробленої харчової промисловості України

	Нижня межа довірчого інтерв.	Верхня межа довірчого інтерв.
1	577,9550303	1724,609556
2	836,8815075	2116,532197
3	1040,628251	2424,932336
4	1179,703703	2635,44313
5	980,783175	2334,348166
6	1384,254815	2945,060799
7	2277,667795	4297,370451
8	2681,380746	4908,448343

Джерело*: розраховано автором за даними [5]

Отже, мінімальний рівень товарообороту круп коливається в межах від 577,9 до 2681,3 млн. грн., а максимальний рівень від 1724,6 до 4908,4 млн. грн.

Товарооборот – це один із найважливіших синтетичних показників розвитку як на рівні підприємства, так і на рівні регіону, країни в цілому. Результати відхилень фактичного і теоретичного рівня товарообороту наведено на рис. 1.

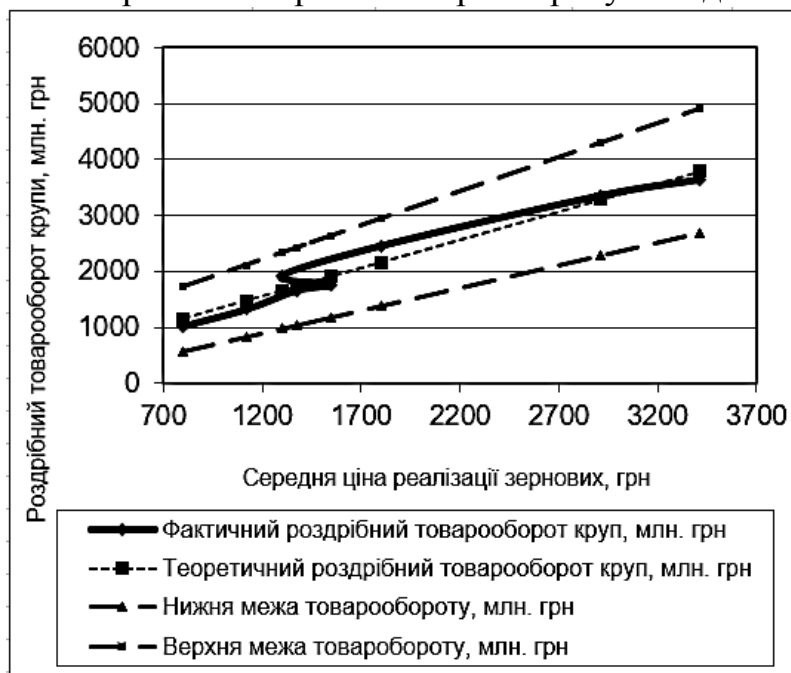


Рис. 1. Залежність роздрібного товарообороту круп від середньої ціни реалізації зернових України, 2009-2016 рр.

Таким чином, ефективність реалізації продукції залежить від якості інформаційного забезпечення, а також від того, наскільки оперативною та достовірною буде інформація, що надходить до та від відповідних підрозділів і посадових осіб. Знання основ інформаційного забезпечення дозволить сформулювати оптимальну схему руху інформаційних потоків у системі продажів підприємства роздрібною торгівлю та створити передумови для ухвалення ефективних рішень в управлінні її вихідним результативним показником – товарооборотом.

Список використаних джерел:

1. Потапова Н.А. Перспективи розвитку розподільчої логістики АПК / Н.А. Потапова // Всеукраїнський науково-виробничий журнал: "Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики". – №9 – 2017. - С.87-99.
2. Височин І.В. Удосконалення методичних підходів до прогнозування товарообороту підприємств роздрібною торгівлю / І.В. Височин // Вісник Донецького Національного ун-ту економіки і торгівлі ім. М.Тугай-Барановського : Науковий журнал. - 2011. - № 3. - С. 182-189.
3. Гринів Б. Збалансованість факторів формування товарообороту підприємств роздрібною торгівлю / Б.Гринів // Економіст. - 2010. - № 4 . - С. 46-48.
4. Сагалакова Н.О. Організаційне забезпечення діагностики діяльності торговельного підприємства / Н.О. Сагалакова // Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського Библиографическое описание: Торговля і ринок України. - 2010. – Вип. 30. – Т. 1. – С. 70-76.

5. Сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс] // Сайт товариства з обмеженою відповідальністю.
Режимдоступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

*Сьоміна Г.М., здобувач СВО «Магістр»,
спеціальності «Економіка»,
факультету економіки та менеджменту;
Науковий керівник – Калюжна Ю.П., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

МОЛОКО ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ВИРОБНИЦТВА

Молочне скотарство нині знаходиться на стадії кризи, яка супроводжується різким скороченням поголів'я, зменшенням обсягів виробництва продукції та зниженням її економічної ефективності.

Питанням розвитку молочного скотарства та проблемам, пов'язаним з економічною ефективністю виробництва молока, приділяється увага багатьох науковців, а саме: В. Андрійчук, П. Березівський, М. Ільчук, П. Саблук, В. Месель-Веселяк, М. Пархомець, О. Супрун та ін.

Державне підприємство «Дослідне господарство «Степне» Полтавської державної сільськогосподарської дослідної станції ім. М.І. Вавилова інституту свинарства і агропромислового виробництва національної академії аграрних наук України Полтавського району має статус племінного заводу з розведення великої рогатої худоби української чорно-рябої молочної породи та племзаводу з розведення великої білої породи свиней.

Наукове супроводження виробничих процесів забезпечують хороші показники галузі тваринництва, які зростають з року в рік. Так, досягнуто надої молока на фуражну корову 7126 кг за рік, середньодобові прирости великої рогатої худоби на відгодівлі склали 750 г.

Молоко – унікальний продовольчий продукт, який досі не синтезований у світі. Цінність молока полягає в тому, що до його складу входять понад 100 компонентів: жири, вуглеводи, вітаміни, ферменти, гормони, мінеральні речовини тощо. З ним не може конкурувати жоден з харчових продуктів оскільки у ньому міститься 12,5 – 13,0 % сухих речовин, з них жиру – 3,8, білку – 3,3, молочного цукру – 4,8, макро- і мікроелементів – 1,0 %. Компоненти молока майже повністю засвоюються організмом людини і не повторюються в жодному іншому продукті харчування.

По сільськогосподарських підприємствах найбільше поголів'я великої рогатої худоби залишається у Шишацькому районі – 22,9 тис. голів, Хорольському районі – 13,3 тис. голів, Котелевському районі – 13,1 тис. голів.

Станом на 01.10.2017 в сільськогосподарських підприємствах надоєно молока на корову, що була в наявності на початок року 5078 кг, що на 269 кг

більше, ніж у 2016 році та на 451 кг більше середнього показника в Україні (4 місце). За останні п'ять років надій молока на корову по області зріс на 13 %.

Відповідні показники вдається досягати завдяки модернізації тваринницьких комплексів та процесів виробництва, сучасній організації ведення селекційно-племінної роботи в господарствах.

За 9 місяців 2017 року молокопереробні підприємства області закупили 352,7 тис. тонн молока, (екстра класу – 67,5 тис. тонн, що становить 19,0 %, вищого гатунку – 95,1 тис. тонн, що становить 27 %, першого гатунку – 109,1 тис. тонн, що становить 31 %. В 17 з 20 молокопереробних підприємств області впроваджені системи управління якістю та безпечністю харчових продуктів відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO 9001 ТА HACCP.

На сьогодні географія експортних поставок молокопродукції підприємствами області налічує 32 країни світу. Це країни Азії, Африки, Північної Америки, Європи [3].

Ефективність виробництва молока характеризується тісним зв'язком з ефективністю переробки цього продукту. Низький рівень рентабельності знижує можливості сільськогосподарських підприємств у розширеному веденні молочного скотарства. Поряд з низькою продуктивністю корів зменшується і чисельність поголів'я, що призводить до зниження обсягів валового виробництва молока.

Економічна ефективність молочного скотарства характеризується системою таких показників: продуктивність корів, витрати праці і кормів на 1 ц молока, його собівартість і ціна реалізації, прибуток з розрахунку на 1 ц молока і на одну середньорічну корову, рівень рентабельності виробництва молока.

Чинники, які впливають на формування ринку молока та молочної продукції, можна розділити на дві групи [2]:

I – чинники внутрішнього середовища (чисельність поголів'я корів, середньоденний надій молока, системи технологічного оснащення, персонал та ін.)

II – чинники зовнішнього середовища (політика держави – фіскальна, кредитно-грошова, аграрна, зовнішньоекономічна тощо, – стан економіки, розвиток конкуренції та ін.).

Для підвищення ефективності виробництва молока в Україні потрібно розвиток молочного скотарства спрямувати на розширене відтворення стада на основі забезпечення нарощування маточного поголів'я корів у господарствах усіх форм власності і господарювання. У перспективі основна увага має бути зосереджена на недопущенні подальшого скорочення маточного поголів'я і максимальному використанні ремонтного молодняку для нарощування основного стада та підвищення його продуктивності. За таких умов створюватимуться сприятливі умови для формування високопродуктивних стад молочного напрямку і для виділення певної частини поголів'я худоби (за рахунок низькопродуктивних корів і надремонтних телиць, придатних для відтворення) для схрещування з плідниками м'ясних порід і вирощування помісного молодняку за технологією м'ясного скотарства; збереження крупнотоварного виробництва молочної

сировини, придатної для отримання доброякісних конкурентоспроможних молокопродуктів.

Важливою умовою для отримання високих показників ефективності виробництва молока є економне витрачання кормів, оскільки в структурі собівартості на них припадає понад 55 % витрат. За умови недостатнього забезпечення кормами цього можна досягти за рахунок нормування годівлі залежно від продуктивності корів, фізіологічного стану, живої маси та віку.

Стратегічним напрямом забезпечення поголів'я великої рогатої худоби кормами є перехід сільськогосподарських підприємств на інтенсивну систему кормовиробництва та запровадження однотипної годівлі з широким використанням консервованих кормів. Для цього в господарствах необхідно [1]:

- підвищити технічне забезпечення і покращити якість комплексу машин для збирання та заготівлі кормів, ефективно використовувати наявні капітальні споруди і сховища та впроваджувати сучасні технології заготівлі й зберігання всіх видів консервованих кормів;

- організувати насінництво кормових культур, особливо багаторічних трав, озимої вики та інших;

- розширити посіви багаторічних трав за рахунок скорочення менш урожайних однорічних трав;

- посіви озимих культур і багатокomпонентних однорічних трав збирати на початку воскової стиглості зерна для приготування зерносінажу і силосу з підвищеним вмістом сухої речовини;

- посівів кукурудзи на зелений корм практикувати у поєднанні із силосним сорго, збирати її на силос у фазі закінчення молочно-воскової, початку воскової стиглості зерна;

- змінити структуру кормів через підвищення частки концентрованих кормів у раціонах до 50 %, що дозволить підвищити продуктивність тварин.

Отже, для досягнення високих рівнів прибутковості можливе лише за умови підвищення економічної ефективності молочної галузі.

Список використаних джерел:

1. Молочне скотарство Полтавщини економічно привабливе, але потребує модернізації : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.poltava.to/tovstyj/6155/>

2. Петренко Р. О. Економічна ефективність виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах Харківської області // Вісник ХНАУ. – 2009. – № 9.

3. Тенденції розвитку молочногo скотарства та напрямки підтримки галузі : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apk.adm-pl.gov.ua/novina/tendenciyi-rozvitku-molochnogo-skotarstva-ta-napryamki-pidtrimki-galuzi>

*Терещенко І.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія
Бойко О.С., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультету обліку та фінансів,
напрямку підготовки «Облік і аудит»*

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРИХОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

Сьогодні ринок товарів та послуг переповнений пропозиціями виробників, які намагаються досягти лідерства або збільшити частку на ринку. Для цього недостатньо використовувати класичні методи просування товару. Виграє виробник, який зможе переконати покупців у перевагах свого товару. До того ж чим інтенсивніше використовується політика просування для впливу на покупців, тим меншу ефективність мають. Нетиповим для України, проте широко використовуваним у світі, є прихований маркетинг [3].

Прихований маркетинг – це рекламна кампанія, спрямована на формування позитивного іміджу товару чи фірми, і є унікальним інструментом просування. В першу чергу це пов'язано з тим, що людина не сприймає його як рекламу. Дуже часто прихований маркетинг плутають з вірусним і партизанським маркетингом, але необхідно засвоїти, що незважаючи на загальну схожість, це три різні види маркетингу, які потрібно розглядати окремо.

Прихований маркетинг також відомий як buzz marketing – маркетинг чуток, або word-of-mouth – «сарафанне радіо»: – рекламне повідомлення поширюється через обмін думками про товар між споживачами [3].

Формою прихованого маркетингу є поява замовних статей та навмисна демонстрація товарів певної марки, наприклад, телефонів чи комп'ютерів у кінофільмах, якими користуються герої, або навмисно показують торгову марку одягу чи аксесуарів (технологія product-placement). При цьому споживачі не здогадуються, що їх улюблений герой не випадково користується саме цими товарами. Прихований маркетинг має багато переваг порівняно з традиційними способами просування, адже при такому способі інформування ступінь довіри до рекламної інформації підвищується. Така реклама є досить оперативною, якщо товар або послуга дійсно варті уваги, то за кілька годин інформація може охопити значну кількість цільової аудиторії. Та найбільшою перевагою прихованого маркетингу є доступність з фінансової точки зору, витрати на проведення є незначними, а за умови успішного проведення цілі компанії будуть досягнуті [1].

Використання прихованого маркетингу забезпечує поширення інформації про товар через споживачів і від них же отримувати позитивні відгуки і рекомендації. При цьому самі споживачі не знають про те, що є двигуном реклами. Даний спосіб має високу ефективність у першу чергу тому, що люди отримують інформацію про товар від таких споживачів, як і вони самі, що значно підвищує ступінь довіри. Звичайна реклама задіює споживача як пасивного учасника, а прихована має вищу ефективність, оскільки споживач приймає активну участь у просуванні товару. В цьому і полягає особливість прихованого

маркетингу, що під виглядом звичайної інформації здійснюється процес ненав'язливого впливу на цільову аудиторію.

Будь-який споживач бажає отримати максимум інформації про товар або послугу, і замість того, щоб пропонувати споживачеві рекламний слоган, прихований маркетинг відповідає на питання потенційного покупця. Основна особливість прихованого маркетингу – інформація, яку потенційний споживач отримує від іншого споживача, має вищий ступінь довіри, ніж пряма реклама.

Таким чином, можемо стверджувати, що прихований маркетинг – це ефективний спосіб впливу на покупців. Однак, використовувати його потрібно зважено і в незначних масштабах.

Список використаних джерел:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
2. Зуєв М. Б., розвалія Д. Є. Інтернет-маркетинг: Погляд практиків // Вершина, 2008. – 248 с.
3. Шевчик Н. І., Прихований маркетинг, його роль у просуванні товарів на підприємстві. / Н. І Шевчик., О. Я. Гаврилевська, С. М. Ткачів // Економічні науки. – 2013.

*Терещенко І.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія
Момот І.О., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультету обліку та фінансів,
напряму підготовки «Облік і аудит»*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

З переходом економіки до ринкових відносин, підвищується самостійність підприємств, економічна відповідальність, посилюється і роль конкуренції, як основного механізму регулювання господарського процесу.

За таких умов виникла необхідність стратегічного управління діяльністю підприємства, що втілюється в програму дій, цілей та засобів розвитку обраного шляху. Сьогодні основний орієнтир робиться на ефективну організаційну і управлінську систему та у відповідності з цим розподілення управлінських ресурсів підприємства. Інакше кажучи, маркетингова стратегія розглядається як об'єднана система організації всієї роботи підприємства.

Алфьоров А. В. дає таке визначення терміну «маркетингова стратегія» – вибір цільового сегменту, конкурентної позиції і розробка ефективної програми заходів маркетингу для досягнення та обслуговування обраного ринку [1, С. 113]. А Катернюк А. В. вважає, що стратегія маркетингу полягає в підборі та аналізі цільового ринку і в створенні та підтримці відповідного маркетинг-міксу, що задовольняє цю групу людей [2, С. 18].

Формування маркетингової стратегії розпочинається з дослідження маркетингового середовища підприємства, тобто основою є маркетинговий

стратегічний аналіз. Водночас маркетингова стратегія – складова стратегічних планів підприємства, тому її обов'язково узгоджують з метою діяльності, генеральною стратегією і зі стратегіями інших рівнів. Цей етап включає такі напрями:

1) аналіз проміжного маркетингового середовища – визначення рівня нестабільності оточення (вивчення сучасного ринку, визначення вимог споживачів, дослідження конкурентів і постачальників);

2) оцінку маркетингового потенціалу підприємства – визначають можливості і маркетинговий потенціал [3, С. 51].

Аналіз проміжного й внутрішнього маркетингового середовища дає змогу оцінити і сформулювати маркетингові цілі. Залежно від позиції підприємства на ринку, наявності ресурсів, тривалості періоду обороту товарів, пропонуємо конкретизувати основні цілі маркетингу, орієнтовані на: завоювання споживача й стимулювання попиту; збільшення обсягу реалізації, завоювання й збільшення частки ринку, досягнення конкурентних переваг на ринку. Досягти цілей розвитку підприємства можна різними шляхами.

Для цього на наступному етапі формування стратегії здійснюється розгляд і вибір однієї з існуючих стратегій маркетингу, приймають рішення щодо того, якими засобами підприємство досягатиме поставлених цілей. Пропонуються такі види стратегій маркетингу:

1) продуктово-товарна стратегія;

2) стратегія просування товару (стимулювання збуту);

3) цінова;

4) об'єднані стратегії.

Після вибору маркетингової стратегії, що стає концепцією маркетингу, слід перейти до наступного етапу – розробки маркетингового плану, в межах якого розробляється система програм, що повинна забезпечити найефективніші шляхи реалізації стратегічних цілей маркетингу. Визначають цільові показники, спрямовані на забезпечення організаційних умов та маркетингових напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства через продуктивне використання ресурсів.

Завершальним етапом формування маркетингової стратегії є оцінка й контроль результатів, які відбуваються через порівняння результатів із цілями. Цей процес забезпечує стійкий зворотний зв'язок між процесом досягнення цілей і власне цілями [4, С. 68].

Класифікація стратегій розвитку підприємств є досить різноманітною, що залежить від цілей підприємств, їхніх можливостей, рівня впровадження стратегій, організаційного розвитку.

Тому за основу для формування стратегій розвитку аграрних підприємств, доцільно обрати ієрархічну будову, яка складається з чотирьох рівнів стратегій: корпоративні, конкурентні, функціональні, операційні.

У процесі обґрунтування та розроблення маркетингових стратегій залежно від типу розвитку аграрних підприємств вирішуються три взаємопов'язані завдання:

- 1) розроблення комплексу маркетингових заходів;
- 2) адаптація діяльності підприємства до змін зовнішнього середовища;
- 3) забезпечення відповідності маркетингової політики підприємства мінливим потребам клієнтів [3, С. 52].

Отже, маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості аграрного підприємства. Ця стратегія має два основних орієнтири – ринок і товар. При формування маркетингової стратегії слід враховувати тип розвитку аграрного підприємства, який залежить від співвідношення між основними факторами виробництва та проявляється у результативних показниках.

Список використаних джерел:

1. Алферов А. В. Методы маркетинговой деятельности / А. В. Алферов. – СПб. : СПбГПЕУ, 2004. – 155 с.
2. Катернюк А. В. Основы современного маркетинга / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 666 с.
3. Масляк Т. А. Формування маркетингової стратегії на підприємстві / Т. А. Масляк // Управління розвитком. – 2012. – № 2. – С. 50–52.
4. Судомир С. М. Стратегія розвитку підприємств та її цільова спрямованість / С. М. Судомир // Інноваційна економіка : науковий журнал. — 2011. – № 21. – С. 67–69.

*Ткач І.В., здобувач СВО «Магістр»,
інженерно-технологічного факультету,
Полтавської державної аграрної академії
Науковий керівник – Кошова Л.М., асистент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА АГРОПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ЗА УМОВИ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

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. 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.

Незаперечним є той факт, що сільське господарство є важливою галуззю для багатьох країн світу. Україна з кожним роком підтверджує статус одного з провідних гравців на світовому ринку аграрної продукції. Вона входить в десятку найбільших виробників зерна в світі і в п'ятірку провідних світових експортерів аграрної продукції. Сільське господарство прямо, чи опосередковано впливає на різні сфери життя, безпосередньо пов'язані зі стійким розвитком, - економіку, зайнятість, міграцію робочої сили, здоров'я людини, раціональне використання природних ресурсів (особливо землі та води) та біорізноманіття. Експорт сільгосппродукції став базовим елементом зовнішньоторговельної діяльності України. В той же час, сучасні вітчизняні сільськогосподарські технології не завжди відповідають вимогам раціонального та збалансованого природокористування.

Україна поступово втрачає статус провідної аграрної країни світу, оскільки протягом останніх 20 років її сільськогосподарський земельний фонд постійно деградує та площі с/г постійно зменшуються. Стає очевидним, що важливим кроком у напрямі забезпечення сталого розвитку можна вважати перехід до «зеленої» економіки. В умовах євроінтеграції, підвищена увага до екологічного аспекту логістичної діяльності зумовлена рядом причин, серед яких поінформованість споживачів через екомаркування, зростання економічних мотивацій захисту довкілля. В той час найближчим часом більшість споживачів віддаватиме перевагу компаніям, що використовують «зелений» транспорт та «зелені» логістичні рішення. [4, с. 279].

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]. Маркетингова логістика у процесі функціонування підприємства як суб'єкта ЗЕД – це діяльність з управління матеріальними та інформаційними потоками при їхньому переміщенні від виробників до споживачів, орієнтована на запити споживачів.

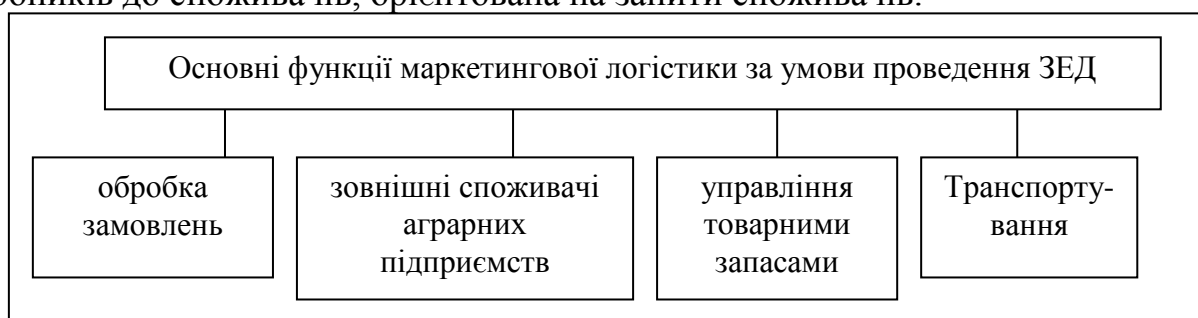


Рис.1. Функції маркетингової логістики [Удосконалено автором на основі (5)]

Враховуючи особливості функціонування аграрних підприємств при проведенні ЗЕД, до основних функцій маркетингової логістики варто віднести такі як (Рис.1.) обробку замовлень[5], визначення зовнішніх споживачів аграрних підприємств та управління товарними запасами, і транспортування продукції не лише на внутрішньому ринку а і на зовнішньому, враховуючи ментальність країни експортера.

Транспортування сільськогосподарської продукції на зовнішній ринок є високо витратним і досить ризикованим процесом. Одним із варіантів вирішення цієї проблем є застосування маркетингової логістики, яка охоплює як транспортну систему в цілому, так і за окремими видами транспорту, і містить також питання матеріально-технічного забезпечення усіх видів діяльності, пов'язаних з потоками матеріальних[3] цінностей (перевезення, збереження, передача інформації і виробництво).

На основі дослідження прогресивного світового досвіду та пропозицій вітчизняних науковців [4, с. 283-284], можливе впровадження «екологічних» заходів які матимуть позитивний економічний ефект у сфері транспортної логістики аграрного підприємства яка має назву «зелена логістика». Проте здійснюючи нововведення на підприємстві слід враховувати специфіку роботи підприємства, політичний аспект, менталітет людей, місцеві звичаї, традиції тощо.

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.

Отже, маркетингова логістика у процесі функціонування аграрних підприємств як суб'єктів ЗЕД відіграє дуже важливу роль у забезпеченні аграрному підприємству не лише короточасний комерційний успіх, але і сталий розвиток підприємства на довгострокову перспективу та визначає предмет подальших досліджень де є розробка ефективних методів та інструментів маркетингової та транспортної логістики аграрних підприємств з врахуванням принципів «зеленої» логістики.

Враховуючи, те що сьогодні Україна активно проводить євроінтеграційні процеси то інноваційні введення на агропідприємствах як дозволять зміцнити

позиції маркетингової логістики агропідприємств, так і впевнено себе відчуті на європейському просторі.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Управление маркетингом [Текст] / Ф. Котлер. – М. : Экономика, 1980. – 224 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – М. : Наука, 1996. – 589 с.
3. Данько Т. Управление маркетингом [Текст] : учеб. / Т.П. Данько. – 2-е изд., перераб. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
4. 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.
5. Эванс Дж. Маркетинг [Текст]: [пер. с англ.] / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
7. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4669>
8. Неруш Ю.М. Логистика [Текст] : учебник для вузов / Ю.М. Неруш. – ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 495 с.
9. Дибська В.В. Логістика [Текст] : підручник / В.В. Дибська. – М. : Ексмо, 2008. – 944 с.
10. Окландер М. Концепція промислової логістики [Текст] / М. Окландер // Економіка України. – 1992. – № 10. – С. 78-80.

*Томенко Д.В., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напряму підготовки «Економіка підприємства»;
Науковий керівник – Даниленко В.І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

ТАЄМНІ ПРИЙОМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ

В сучасних умовах важко уявити успішний бізнес у будь-якій сфері без застосування маркетингу. Особливого значення набуває використання секретів маркетингу при продажу фінансових продуктів і послуг.

Маркетинг – це процес донесення цінності до ринку. Це цінність, яка, за глибоким переконанням споживачів, зможе поліпшити їхнє життя.

Не існує об'єктивної реальності. Усе, що існує в маркетингу, – сприйняття у свідомості споживача. Сприйняття – ось реальність. Маркетинг - дійсно жорстока наука. І його закони, як і безліч інших, насправді діють.

Пропоную зануритися у таємниці політики продажів і дізнатися про декілька таємних прийомів маркетингових кампаній. Щодо прикладу розглянемо типові ситуації, з якими стикаються покупці, тобто всі ми, кожен день.

Ефект порівняння

Ви зайшли в кав'ярню, а там проходять одночасно дві акції: перша пропонує додатково 33% кави, друга - знижку 33% на стандартну чашку кави. Яка акція вигідніша?

Швидше за все, ви скажете - вони однаково вигідні. І так само скажуть дуже багато людей. Але давайте розберемося докладніше. Припустимо кава коштує 20 грн. за 200 мл (10 грн. за 100 мл). При першій акції ви отримуєте 266 мл за 20 грн., тобто платите 7,5 грн. за 100 мл. У другій акції ви отримуєте 200 мл. за 13,2 грн., тобто платите 6,6 грн. за 100 мл. Друга акція виходить вигідніша!

АЛЕ! Для покупця набагато приємніше отримати щось додатково за ту ж ціну, ніж отримати знижку. Це і є маркетинг!

Точка відліку

Ми завжди сприймаємо речі по відношенню до чого-небудь. Головне - визначити відправну точку. А завдання маркетолога полягає в тому, щоб сформулювати цю саму точку відліку. Ріелтор, як правило, спочатку показує клієнтам дорогі будинки і лише після цього переходить до більш дешевих пропозицій. Чому він так чинить? Він показує вихідну точку – тобто точку відліку, фіксує свідомість клієнта на висоті. В результаті людина готова заплатити більше.

Збитки зменшують відчуття щастя більше, ніж вигода його підвищує.

Ви замовляєте квитки онлайн на сайті Укрзалізниці, або авіакомпанії. В обох варіантах є два варіанти заявки.

Перший – стосовно авіакомпанії: ви вказуєте необхідні дані, після чого відбувається перехід на нову сторінку – здійснити оплату, де вказана остаточна сума вартості, але мало хто дивиться, що в неї вже включена вартість страховки.

Другий – стосовно Укрзалізниці: після внесення даних відбувається перехід на нову сторінку – здійснити оплату, де вказана остаточна сума вартості, але мало хто дивиться, що в неї вже включені постіль та чай.

Все це стосується лише онлайн – купівлі, купуючи в касі - працівник обов'язково про це запитує. Саме так компанія збільшує власні прибутки, не пропонуючи клієнту обрати цю послугу самотійно, адже щ об відмовитися від страховки, потрібно проявити зусилля. Як можна сказати "ні" своєї безпеки, адже мова йде про власне життя!

Потрібно взяти на себе відповідальність і ризикнути відмовитися від захисту страховика.

Наше сприйняття залежить від ціни, яку ми побачили першою.

Ви зайшли в магазин з метою покупки подарунка і побачили Товар А за 1000 грн. «Штука баксів, та Ви що...???» Проходьте по магазину і далі бачите товар "В" - 900 грн. Ви будете неймовірно обурені. Проїшовши далі, ви бачите товар "С" за 200 грн. Все одно людина може подумати, що це дорого, та все ж вірогідність

придбати саме його набагато більша, адже людина здатна порівняти, що 200 це не 900 і далеко не 1000.

Магазини, правильно розставляючи товар, направляють думки покупців в потрібне русло.

Ми боїмося крайнощів.

Був проведений такий маркетинговий прийом: на стійку в магазині виставили 2 види пива. «Преміум» за \$ 2,5 і пиво, позначене ярликом «Вигідна покупка», за \$ 1,8. Близько 80% покупців вибрали більш дорогий вид. Потім поставили ще один вид пива з цінником: «Супер-вигідна покупка» за ціною \$ 1,6. Тепер 80% покупців вибрали пиво за \$ 1,8, а решта - за \$ 2,5. Ніхто не взяв найдешевше. На третьому етапі прибрати пиво за \$ 1,6 і поставили «Супер-преміум» за \$ 3,4. Більшість покупців вибрали пиво за \$ 2,5, невелике число - за \$ 1,8, і тільки 10% вибрали найдорожче.

Ми любимо історії.

Поставте в магазині поруч із хлібопічкою за \$ 279 хлібопічку за \$ 429. Параметри їх повинні відрізнятись дуже незначно. Продажі дешевшої хлібопічки серйозно збільшаться, хоча дорогу навряд чи хтось купить (хіба що, пару чоловік). Це відбувається тому, що ми не відчуваємо реальної цінності речей, а так здається, що ми купуємо дуже дешево. А потім можна говорити: «Уявляєш, купив хлібопічку всього за \$ 279! А там стояла така ж майже, але за \$ 429! І який дурень її купить!» Хороша історія. І цей маркетинговий хід, вже використовують всі!

Ми робимо те, що нам говорять.

У школі був проведений експеримент. Фрукти і салати були виставлені на підсвічувану стійку, як цукерки або інші солодощі, і цей маркетинговий прийом змусив дітей їсти більше салату і фруктів.

Люди люблять підказки. Досвідчені ресторатори складуть меню таким чином, що ті страви, які вони хочуть продавати, виділяються яскравою картинкою, щоб привернути нашу увагу. У комплексних пропозиціях, презентаціях, прайсах яким-небудь чином (ціною, кольором і написом "новинка"); виділяємо потрібний нам товар. Керуючись цим, якщо бачите занадто яскравий пункт в меню, відразу згадуйте про те, що саме цією "стравою" Вас хочуть в першу чергу "нагодувати".

Ми робимо необдумані вчинки під впливом алкоголю, втоми та інших факторів.

Коли людина випиває, втомлюється або знаходиться в стані стресу, вона сильно спрощує внутрішні питання, якими супроводжує покупку і тим самим управляти людиною стає простіше.

Це можна порівняти із тим, що дуже часто зовнішній вигляд продукції може бути набагато кращим, ніж його корисність, тобто ефект від його придбання. Втомлена, або випивша людина в першу чергу дивиться на обкладинку, тобто оцінює зовнішні параметри, не заглиблюючись в деталі, чи має він необхідні характеристики, можливості і тд.

Окрім цього схожим прийомом користуються супермаркети та така наука, як мерчандайзинг. Саме тому автомати з водою, кава і снеки встановлюють на виході з величезного супермаркету. Покупці втомилися, їм хочеться пити і їсти, вони хапають все, не замислюючись про те, що це коштує невиправдано дорого. Навіть не зважаючи на те, що виходячи з магазину вони направляються додому. Або вихід і вхід в супермаркет це одні й ті ж двері, отже людина яка вже втомлена і зголодніла не чекатиме, доки касир проб'є його покупку, а краще щось придбає в автоматі і з цим вже зайде до магазину.

Ціна впливає на задоволення

Одного разу вчені проводили експеримент з учасниками, які вживали різні за вартістю продукти. Вони встановили: як це ні дивно, ціна впливала на смак, задоволення і враження про продукт. Як ви думаєте, якщо людина дегустує вино, на якому є етикетки, це впливає на його вибір? Безумовно.

В місті Верона в Італії ми відвідували ресторан «Osteria Le do Spirone». В даному закладі є цікава особливість – це орієнтація на 2 сегменти (середній та преміум). Я був здивований, коли побачив 2 різних меню. Адже у преміум-меню, ціни на страви закінчуються цифрою 9. Чому так, адже спрацьовує психологія: 9 - значить, дешево, доступно. Але ж йдеться про дорогі витримані вина, які не повинні справляти враження дешевих. Навпаки, це виключно дорого, ексклюзивно, мало кому доступно. У Західній Європі, це має величезне значення.

Ефект реклами і популярного бренду

Така сама ситуація стосується придбання ліків - немає ніякої різниці, що купувати - розрекламований засіб або менш популярний вітчизняного виробництва. Склад той самий, просто немає такої реклами, тому і ціна інша. Багато хто в даному випадку не хоче заощаджувати і економити на власному здоров'ї, тому і купують більш дорогий препарат. Психологія - потужна штука. Ми віримо в те, що саме ця таблетка нам обов'язково допоможе. Як не дивно, усвідомлення цінності бренду впливає не тільки психологічно, але і фізіологічно. Цілком ймовірно, що віра в дорогий бренд, дорогі ліки поліпшить ваше самопочуття.

Одного разу в якості експерименту дітям-спортсменам дали напій Red Bull і аналогічний енергетик, але не такий відомий. Ті, хто пив Red Bull, тренувалися на три хвилини довше за інших. Потім порівняли школярів, які купили Red Bull зі знижкою і за повну вартість. Хлопці, які заплатили більше, за один і той же час вирішили більше завдань. Точно так само, коли ми платимо за семінар, з'являється відчуття цінності, враження, ніби отримали більше.

Елементарні закони сприйняття

Найефективніше впливають на людей продукція в розібраному вигляді. Це означає, що придбавши одиницю продукції ви отримаєте лише частинку загальної. На сьогоднішній день це стосується дітей та йогуртів (алфавіт, тварини, транспорт і тд.) Якщо давати всі разом, емоційна вигода не так відчутна, як якщо її розділити на частини".

Магія цифри 9.

Найстаріший прийом маркетингу і ми всі знаємо цю фішку: всього за \$ 1,99. Це теж саме, що і \$ 2! Ми розуміємо це, але магія цифри 9 продовжує діяти, і ми беремо не дуже-то й потрібну річ тільки тому, що вона вабить нас знижкою. Будьте непідкупні! Не кажіть самому собі - це річ коштує трохи дорожче долара! Пам'ятайте, вона коштує всі два!

З точки зору ціни на одиницю - це практично теж саме! Є думка психологів про те, що люди діляться на 2 групи. Перша відкидає цифри після коми, друга - округлює вгору. Це думка вірно, з точки зору аналізу досвіду людей, звиклих або не звикли до роботи з цифрами. Ті, хто схильний до спонтанних покупок, люди творчі - це перша група. Професіонали, ті, хто звик купувати, та заощаджувати - це друга група. Якщо Ви продаєте оптом і працюєте по постійному прайсу з постійними клієнтами, то тактика захвати ціну "через кому" - "не прокотить".

Ми схильні до гострого відчуття справедливості.

Ми не любимо, коли нас обманюють, ми вважаємо, що до нас мають ставитися справедливо. Але ми не знаємо ціну речам і послуг . І ми шукаємо підказки і сигнали від тих, хто ці речі і послуги нам продає Ден Аріелі , професор психології і поведінкової економіки , провів простий , але дуже показовий експеримент прийому маркетингу. Він оголосив , що проведе вечір поезії для студентів. Одній групі студентів він сказав , що вечір платний , а іншій - що їм заплатять за те , що вони прийдуть послухати. Перед початком концерту було оголошено, що він безкоштовний, тобто і першій групі не потрібно нічого платити , і другий нічого не заплатять. Студенти з першої групи із задоволенням залишилися: вони отримували щось вартісне і при тому безкоштовно. Студенти другої групи практично всі пішли, так як їм здавалося , що їх насильно сюди притягли .

Яка нормальна ціна для поетичного концерту , який дає професор психології? Студенти цього не знали. І ніхто не знає. Скільки має коштувати чоловіча сорочка? Скільки має коштувати кава? А страховка на машину? Та хто його знає! Люди не знають вартість речей, а в результаті наш мозок використовує те, що розуміє: візуальні образи, підказки, емоції, порівняння, стосунки... Покупці не те щоб не знають математику , просто вона тут ні при чому.

Думка на виході

На виході з магазину "ІКЕЯ" є буфет. У ньому продають найдешевші у Світі хот-доги, недороге печиво і шоколад, які продаються у величезних кількостях. Горе - маркетологи мережі магазинів неодноразово пропонували "підняти ціну на хот-доги". Адже ІКЕА – це великий продавець меблів!

У 1995 році ІКЕЯ почала продавати на виході з магазину хот-доги за п'ять крон за штуку, тоді як звичайна ціна на них коливалася від десяти до п'ятнадцяти крон. Це відразу стало вигідним нововведенням, яке і сьогодні доповнює зростаючий ресторанний і продуктовий сектор ІКЕА, оборот якого склав 2 мільярди крон (основна частина доходу надходить зі Швеції). Це робить ІКЕА провідним шведським експортером продуктів харчування. Зрозуміло, так? Не велике підняття ціни на хот-дог – це розумно... на перший погляд.

Однак, вся ідея продажу хот-догів за дешевими цінами полягає в усвідомленні покупцями суттєвої різниці цін "скрізь" і в ІКЕА! Покупець на виході бачить дешеві хот-доги, продукти і з думкою про те, що "В ІКЕА все дешево, навіть сосиски" йде, несучи цю думку до наступного відвідування магазину.

Нині на сьогоднішній день схожою стратегією користується Маркет-опт, пропонуючи власним клієнтам недорогої піцу за 39,99 грн..

Довільне сприйняття

Проведемо експеримент. Напишіть на листку паперу дві останні цифри, на які закінчується ваш номер мобільного телефону. А тепер поруч напишіть число країн в Африці. Зробили?

Навіщо потрібні були цифри телефону? Це просто вихідні дані - точка відліку. Точка запуску завжди змінює наше сприйняття.

В Африці 54 країни. Порівняйте з тією цифрою, яку ви написали на листочку, з цифрами телефону.

Маркетинг – це не маніпуляція або заробляння грошей. Це обслуговування клієнтів на найвищому рівні та демонстрація їм того, що ви можете вирішити їхні проблеми. А гроші – усього лише нагорода. У чистому вигляді маркетинг – це постійне покращення якості життя людей.

Ніколи не забувайте про те, що в остаточному підсумку основна мета маркетингу – постійно поліпшувати та вдосконалювати життя людей своїми товарами та послугами.

Якщо дотримуватись цієї філософії, буде складно зазнати невдачі в бізнесі. Варто формувати послання навколо того, яку цінність товари та послуги вносять у життя людей.

Список використаної літератури:

1. Електронна книга скарг України. Звикайте жити краще. [Електронний ресурс]: www.reaction.org.ua. – Київ: 2012-2018. (дата звернення 16.04.2018 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 - 2003-2018. (дата звернення 16.04.2018 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. 2011-2018. (дата звернення 16.04.2018 р.) 15 кращих прийомів по роботі з запереченням в продажах.

*Томчук М.О., Льовкіна О.В., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Буреннікова Н.В., д.е.н., професор,
Вінницький національний аграрний університет*

ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ЕКОНОМЕТРИКИ ЯК НАУКИ

У сучасних підручниках та навчальних посібниках історичний аспект економетрії майже не розглядається, наведені лише окремі факти. Головними причинами зародження економетрії як науки є поява конкуренції і ускладнення соціально-економічних явищ і процесів на стільки, що неможливим став контроль ринкових відносин інтуїтивними методами. Це і зумовило об'єктивну необхідність використання науково обґрунтованих розрахункових методик в дослідженні і аналізі економічних процесів.

Первинні спроби кількісних досліджень в економіці належать до XVII століття. Прийнято вважати, що першими вченими, що почали систематичне використання цифр і фактів для вивчення економічних процесів, зокрема, для розрахунку національного доходу, стали В. Петті (1623–1667), Г. Кінг (1648–1712) і Ч. Давенант (1656–1714).

Багато дослідників вважають, що першою науковою працею, яка могла б бути названа економетричною, є книга американського вченого М. Мура (1869–1958) “Закони заробітної плати: есе зі статистичної економіки”, виданої в 1911 році.

Істотним внеском до становлення економетрії стали дослідження з циклічності економіки. К. Жюгляр (1819–1905), французький фізик, що згодом став економістом, першим зайнявся дослідженням економічних тимчасових рядів з метою виділення бізнес-циклів. Ним виявлено циклічність інвестицій (тривалість циклу – 7–11 років). Услід за ним С. Кітчін, С. Коваль, Н. Кондратьєв, автономно займаючись цією проблемою, виявили циклічність обігу коштів (3–5 років), цикли у будівництві (15–20 років), довгострокові хвилі, або “великі цикли Кондратьєва” тривалістю 45–60 років.

Значною віхою до зародження економетрії стала розбудова економічних барометрів, і, передусім, так званого “гарвардського барометра”. Більшість економічних барометрів, включаючи і названий, заснована на такій ідеї: в динаміці різноманітних елементів економіки існують такі показники, які у своїх змінах йдуть попереду інших, а тому можуть слугувати передвісниками останніх.

У тридцятих роках XX століття стало ясно, що зароджується нова наука в результаті взаємодії і об'єднання в єдине ціле трьох компонентів інших наук: економічної теорії, статистики і математики. Саме завдяки міждисциплінарному підходу до вивчення економіки склалися усі передумови для виділення економетрії в окрему науку. Перші спроби виділення нової галузі знань у самостійну науку про соціально-економічні явища належать до початку XX століття. Цим питанням впритул зайнявся норвезький учений Р. Фріш.

Р. Фріш зробив спробу зібрати групу учених-однодумців для стимулювання розвитку економічної теорії шляхом її об'єднання із статистикою і математикою.

29 грудня 1930 р. за ініціативи И. Фішера (1867–1947), Р. Фріша (1895–1973), Я. Тінбергена (1903–1995), Й. Шумпетера (1883–1950), О. Андерсона (1887–1960) і інших вчених на засіданні Американської асоціації розвитку науки (США, Клінвенд, штат Огайо) засновано економетричне товариство (Econometric Society), на якому Р. Фріш дав новій науці назву – “економетрика”.

У 30–40-ті роки ХХ століття розвитку економетрії сприяла діяльність Департаменту прикладної економіки під керівництвом Р. Стоуна (Великобританія). У 1941 році з'явився перший підручник з економетрії, написаний Я. Тінбергенем. У ці роки аж до 70-х років ХХ століття економетрія розумілася як емпіричне оцінювання моделей, розроблених економічною теорією. За допомогою економетричних досліджень був відкритий ряд раніше невідомих науці економічних законів [2]: криві Філіпа і Лафера.

У 1958 році О. Філіпс, спираючись на емпіричні дані по Англії за 1861-1957 роки, вивів кореляційну залежність між рівнем безробіття і зміною приросту грошової заробітної плати.

Починаючи з 60-х років ХХ століття, економетрію, як самостійну навчальну дисципліну, почали викладати у вищих навчальних закладах у багатьох країнах світу, а також, заповнюючи пропуск в знаннях, у науково-дослідних інститутах економічного профілю, різних організаціях, пов'язаних з економікою, в управліннях статистики.

Висновки. Приведені історичні факти свідчать про те, що поява економетрії в минулому столітті і спостережуваний нині її стрімкий розвиток не випадковий. Швидше, це соціальне замовлення суспільства ученим-економістам, продиктоване самим життям.

Список використаних джерел:

1. Лещинський О. Л. Економетрія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. Л. Лещинський, В. В. Рязанцева, О. О. Юнькова. — К.: МАУП, 2003.
2. Економетрія : навч. посіб. / Жлуктенко В. І., Водзянова Н. К., Савіна С. С., Колодінська О. В. ; [за заг. ред. С.І. Наконечного]. — К.: Вид-до Європ. Ун-ту, 2005.

*Устік Т.В., докторант кафедри
підприємництва і права,
Полтавська державна аграрна академія*

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Підприємства сфери послуг є важливою складовою ланки діяльності суспільства, в якій створюється багатство нації з урахуванням маркетингової діяльності. Оновлення і реформування принципів їх функціонування та розвитку

на основі маркетингу забезпечить не тільки поліпшення їх власного стану, але й позитивно вплине на подолання кризових явищ економіки України в цілому. Однак цей дійсно необхідний процес стримується недосконалістю вітчизняної теорії й практики стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства сфери послуг, а нерідко його невідповідністю вимогам часу і характерним особливостям ситуацій у суспільстві.

Удосконалення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємств сфери поліграфічних послуг має бути зорієнтовано на те, що життєздатність та рівень ефективності функціонування підприємства перебуває у цілковитій залежності від того, наскільки глибоко його керівництво усвідомило роль маркетингу у розвитку сучасного підприємства сфери послуг. Вітчизняна, зарубіжна наукова література не в повній мірі висвітлює теоретичні, методологічні, методичні засади дослідження підприємства як відкритої соціально-економічної системи, основою розвитку якої є маркетинг. Ця проблема є актуальною, оскільки лише підприємство сфери послуг, що у повній мірі використовує маркетингову діяльність як головний фактор розвитку, зможе забезпечити своє тривале існування та розвиток завдяки узгодженню власних інтересів з інтересами суспільства.

Поява проблем стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємств сфери послуг зумовлена значними трансформаційними тенденціями сучасної економіки України та посиленням впливу соціального середовища на економічні процеси суб'єктів господарювання, тому тільки перехід від традиційного до маркетингово орієнтованого стратегічного управління розвитком підприємства сфери послуг може забезпечити підприємству життєздатність максимально довгий період часу та бажаний рівень його розвитку.

Підприємства сфери послуг є важливою складовою ланкою діяльності суспільства, в якій створюється багатство нації з урахуванням маркетингової діяльності. Оновлення і реформування принципів їх функціонування та розвитку на основі маркетингу забезпечить не тільки поліпшення їх власного стану, але й позитивно вплине на подолання кризових явищ економіки України в цілому. Однак цей дійсно необхідний процес стримується недосконалістю вітчизняної теорії й практики стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства сфери послуг, а нерідко його невідповідністю вимогам часу і характерним особливостям ситуацій у суспільстві.

Удосконалення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємств сфери поліграфічних послуг має бути зорієнтовано на те, що життєздатність та рівень ефективності функціонування підприємства перебуває у цілковитій залежності від того, наскільки глибоко його керівництво усвідомило роль маркетингу у розвитку сучасного підприємства сфери послуг. Вітчизняна, зарубіжна наукова література не в повній мірі висвітлює теоретичні, методологічні, методичні засади дослідження підприємства як відкритої соціально-економічної системи, основою розвитку якої є маркетинг. Ця проблема є актуальною, оскільки лише підприємство сфери послуг, що у повній мірі використовує маркетингову діяльність як головний фактор розвитку, зможе

забезпечити своє тривале існування та розвиток завдяки узгодженню власних інтересів з інтересами суспільства. Поява проблем стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємств сфери послуг зумовлена значними трансформаційними тенденціями сучасної економіки України та посиленням впливу соціального середовища на економічні процеси суб'єктів господарювання, тому тільки перехід від традиційного до маркетингово орієнтованого стратегічного управління розвитком підприємства сфери послуг може забезпечити підприємству життєздатність максимально довгий період часу та бажаний рівень його розвитку.

На сьогоднішній день створено певну теоретичну базу щодо питань сутності, складових частин, методик кількісної оцінки маркетингової діяльності підприємств. В той же час, відсутня єдина думка щодо складових частин маркетингового потенціалу, його місця в структурі загального потенціалу підприємства, комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю. Також відсутня зрозуміла і ефективно функціонуюча на практиці, методика кількісної оцінки маркетингового потенціалу підприємства та маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Напрямок діяльності ПП «Буринська районна друкарня» - підприємство, яке займається випуском поліграфічної продукції (в асортименті є книги, зошити, журнали, коробки, листівки, ярлики, етикетки та ін.)

На сьогодні, ПП «Буринська районна друкарня» користується листовими друкарськими машинами, для початку друкарі повинні розпустити на листи з ролей папір необхідного формату (закупка паперу в ролах обходиться компанії значно дешевше, ніж закупівля його в аркушах), далі відбувається процес друкування продукції. Недоліком такого процесу є незначне уповільнення друку продукції, а серед переваг слід відмітити зменшення собівартості продукції та можливість вибору вільного формату друку.

ПП «Буринська районна друкарня» займається виготовленням та реалізацією друкарської продукції, що відповідно до статуту і є важливими та головними показниками діяльності досліджуваного підприємства. Підприємство самостійно визначає сегмент ринку, на якому воно буде працювати та надавати друкарські послуги, враховуючи смаки та побажання клієнтів та споживачів продукції з урахуванням фінансово-економічних показників діяльності підприємства.

На сьогодні, серед конкурентів – це невеличкі типографії, які знаходяться в м. Конотоп - ТОВ «Конотоп-друк», та в м. Суми - ТОВ «Сумська друкарня», які мають схожу сферу діяльності і активно відстоюють свої позиції на ринку.

Таким чином, підприємство має позитивні результати діяльності, однак прибутковість роботи скорочується. Тому підприємству необхідно нарощувати обсяги реалізації, шукати нові ринки збут та мінімізувати витрати.

Підприємство спеціалізується на виготовленні поліграфічної продукції і наданні поліграфічних послуг, адже саме цей вид послуг приносить підприємству найбільшу частку прибутку. І на це впливає не тільки великі обсяги продажу, а й ціна самих послуг.

Що стосується розподілу, то основні споживачі зосереджені в місті Буринь та районі, але в майбутньому підприємство планує вихід на інші ринки. В місті Буринь основними користувачами послуг підприємства є юридичні та фізичні особи, приватні особи та сільськогосподарські підприємства.

Аналіз основних суб'єктів поліграфічного ринку в українському секторі мережі Інтернет виявив п'ять можливих форм реалізації ринкової діяльності вітчизняними підприємствами на основі Інтернет-технологій: виробничу, збутову, рекламну, суспільну та посередницьку.

Основні тенденції поліграфічного ринку є такими: зростання виробництва за всіма видами продукції, концентрація капіталу, інвестування у нові поліграфічні комплекси, реорганізація підприємств. Ринок має значний потенціал, особливо в рекламному секторі. Пропорційною зростанню ринку є поява нових середніх і малих виробництв, що демпінгують за ціною, часто не забезпечуючи належної якості друку та сервісу. Малі та середні друкарні тяжіють до універсальності, великі - до спеціалізації та високого рівня менеджменту.

Сучасне зростання поліграфічного ринку відбувається уповільненими темпами, інвестиції спрямовуються у нові потужні поліграфічні комплекси з повним циклом та унікальними технологічними можливостями, метою таких інвестиційних програм є агресивне захоплення ринкової частки. Середні та малі друкарні з застарілим обладнанням, які ще декілька років тому отримували надприбутки, поступово виходять з ринку, решта концентрує зусилля на місцевих ринках. За прогнозами Лондонського інституту Market Power, в найближчі 5 років зростання складе у середньому 6% і через 2-3 роки може настати стабілізація. Законодавство, яке регулює економічні відносини в галузі, є досить нестабільним і виступає одним з стримуючих факторів її подальшого розвитку. Також до перешкод розвитку галузі належать: відсутність власної сировинної бази; морально та технічно застаріле обладнання, застарілі форми і методи управління, відсутність професійного маркетингу на більшості поліграфічних підприємств.

Кожне підприємство, зважаючи на власні переваги, можливості та слабкі сторони вибирає стратегію конкуренції, в основі якої лежить та чи інша конкурентна перевага. Конкурентна перевага за іміджем, високий ступінь лояльності замовників – є чи не базовими факторами успіху підприємства, оскільки сприяють залученню до співпраці великих, стабільних, платоспроможних замовників, які забезпечують стабільне зростання обсягів виробництва. Інтенсифікація виробництва призводить до збільшення прибутків і дає можливість капіталізувати їх частину. Тотальний розвиток підприємства супроводжується переходом на нові організаційні рівні управління, нові географічні та продуктові ринки.

Нами було оцінено маркетингові комплекси трьох основних операторів поліграфічного ринку Сумської області : ПП «Буринська районна друкарня», ТОВ «Конотопдрук», ТОВ «Сумська друкарня». При цьому використано метод експертних оцінок, метод Делфі. В якості експертів виступили керівники, співробітники, замовники поліграфічних підприємств, агенти зі збуту, рекламні та маркетингові агенції. В ході дослідження автором розроблено перелік

специфічних для підприємства галузі факторів ефективності за елементами маркетингового комплексу. Факторам присвоєно рейтинги значущості на основі експертних оцінок, а також оцінено стан кожного окремого фактору у основних операторів ринку.

Анкета ефективності маркетингу підприємства розроблена для того, щоб оцінити наскільки підприємство орієнтоване на споживача, а також для обґрунтування заходів щодо поліпшення маркетингу і підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Використовуючи отримані дані в ході дослідження, розраховано систему показників, що характеризує ефективність маркетингових заходів на поліграфічному підприємстві ПП «Буринська районна друкарня».

ПП «Буринська районна друкарня» в своїй діяльності застосовує всі чотири елементи комплексу маркетингу це послуги, вартість послуг, розподіл та стимулювання збуту. Вартість послуг не є стабільним показником оскільки залежить від виду послуги та обсягу, при розподілі послуг використовується прямий збут без посередників, при стимулюванні збуту застосовується реклама, персональний продаж та прямий маркетинг. В подальшому підприємство планує розширити свій асортимент за рахунок збільшення послуг. Що стосується розподілу, то основні споживачі зосереджені в місті Буринь та районі, але в майбутньому підприємство планує вихід на інші ринки. Цілком ймовірно, що благополуччя ПП «Буринська районна друкарня» залежить не тільки від діяльності самої компанії та її співробітників, але і від протиборства комплексів маркетингу, застосовуваних різними фірмами, від тенденцій і подій, що відбуваються в маркетинговому середовищі.

Практика бізнесу показує, що успішну стратегію не можна скопіювати і єдиної стратегії для всіх фірм не існує. Тому ефективне управління неодмінно вимагає від менеджерів стратегічного мислення й уміння розробляти і реалізовувати стратегію. Після впровадження маркетингової стратегії в діяльність досліджуваного підприємства, прогностичні показники розрахунку рівня рентабельності друкарні з урахуванням проведення маркетингових заходів дають можливість спрогнозувати рівень рентабельності ПП «Буринська районна друкарня» на рівні 5,3%, що значно поліпшить ситуацію досліджуваного підприємства на ринку поліграфічних послуг і дасть змогу ефективно розвиватися на майбутнє.

Проведений аналіз ефективності маркетингової діяльності поліграфічних підприємств обґрунтував необхідність розробки механізму формування нової стратегії розвитку ПП «Буринська районна друкарня» для поліграфічної промисловості і підвищення її рівня конкурентоспроможності та виходу на нові ринки збуту з використання прогресивних новітніх інтернет технологій.

Список використаної літератури:

1. Погожа Н.В., Мартинюк В.В. Маркетингове середовище сфери послуг // Вісник наукових досліджень: актуальні регіональні проблеми економіки, права, управління і соціальної сфери. – Вип. 1. – Вінниця: вид-во Вінницького інституту регіональної економіки та управління, 2004. – С.63-69.

2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

*Ушкаленко І.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці,
Вінницький національний аграрний університет*

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРОЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Загострення конкуренції на внутрішньому та світовому ринку й одночасне загострення проблеми продовольчої безпеки вимагають суттєвого підвищення рівня розвитку сільського господарства України та переходу підприємств аграрного сектора до досконаліших технологій управління комплексом основних і забезпечуючих процесів. Це зумовлює необхідність пошуку нових, раніше не застосовуваних систем управління сільськогосподарськими підприємствами, які б дали змогу отримати синергійний ефект завдяки не лише оптимізації власне виробничої діяльності цих суб'єктів господарювання, а й завдяки взаємодії з суміжними учасниками в ланцюгах просування сільськогосподарської сировини та продукції її переробки. Саме таким ефективним інструментом управління підприємствами АПК може стати концепція логістики, загалом її теорія та методологічні підходи, які рекомендує світовий і вітчизняний досвід оптимізації матеріальних потоків у так званих логістичних формуваннях.

Дослідження аграрної логістики є предметом уваги таких вітчизняних науковців як С.А. Белих, Т.В. Косаревої, В.І. Перебийніс, І.Г. Смирнова, Н.А. Потапової та ін. Разом з тим багато теоретико-методологічних питань логістики агробізнесу залишаються недостатньо опрацьованими.

Застосування науково обґрунтованих методів логістики дозволяє знизити рівень витрат на 20%, товарні запаси – на 30-70%, скоротити час звернення товарів на 20-50%. Проте по ряду об'єктивних і суб'єктивних причин методи логістики і маркетингу використовуються у нас недостатньо.

Агрологістика – новий прикладний напрямок логістики, пов'язаний із застосуванням її положень і методів у сфері аграрного виробництва. У розвинених країнах світу – США, Канаді, Західній Європі, Австралії та ін. – давно оцінили високу ефективність використання логістичних підходів в агробізнесі. Сьогодні у багатьох країнах Європейського Союзу урядові структури беруть на себе ініціативну роль під час впровадження логістичних підходів у діяльність аграрних підприємств.

Аграрна логістика як наука розробляє наукові принципи, методи, математичні моделі, що дають змогу планувати, контролювати й управляти транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними та нематеріальними

операціями, що виникають у процесі доведення сировини та матеріалів до аграрного підприємства, організації виробничого процесу, доведення аграрної продукції до споживача відповідно до його вимог.

На сьогоднішній день в Україні стан аграрної логістики знаходиться на етапі свого розвитку, хоча вже зараз можна виділити декілька підприємств, які визнані на міжнародному ринку. Але для побудови міцної системи агрологістики важливим аспектом залишається пошук шляхів інтеграції української системи аграрної логістики до світової системи торгової логістики [4].

Сучасна агрологістика побудована на інтегрованих системних зв'язках, де учасники забезпечують злагоджений механізм сукупної діяльності з максимальним ефектом корисності. Інтеграція агрологістики забезпечує не тільки відповідний рівень конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, але й виступає одним із механізмів отримання мінімізації витрат та формування пропозиції продукції по нижчих цінах. Це досягається не за рахунок зниження якості продукту, а за рахунок уникнення низки ризиків постачання при злагодженій взаємодії всіх учасників агрологістичного ланцюга. Значний експортний потенціал України, робить необхідним удосконалення та розвиток агрологістики, функціонування якої має бути направлене на забезпечення незалежних від часу поставок сільськогосподарської продукції з мінімальним рівнем витрат.

Питання логістичного управління є актуальними як для малих агроформувань, так і для великих інтегрованих агрохолдингів і не може вирішуватись без належного рівня фінансової підтримки. В зв'язку з цим, в умовах сприяння ЄС реалізації аграрної продукції на європейських ринках, системність рішень в агрологістиці забезпечить формування ефективного просування продуктових потоків з максимально очікуваним рівнем реалізаційного доходу [1].

На думку фахівців практичної логістики, основними факторами, що сьогодні впливають на діяльність в галузі аграрної логістики, є наступні:

- ринкові умови і тренди, присутні на ринках клієнтів, що в свою чергу відображають поточну купівельну спроможність споживачів;
- рівень безробіття;
- стабільність національної валюти;
- інвестиційна привабливість країни та інші макроекономічні фактори.

З іншого боку, рівень обслуговування в логістиці в значній мірі зумовлений якістю інфраструктури, ефективністю регулювання, оподаткування, прозорістю митних процедур, системою освіти та навчання, ступенем інтеграції в загальноєвропейські та глобальні ланцюги постачань тощо [3].

На думку науковців, що вивчають питання конкурентоспроможності в галузі аграрної логістики, Україна матиме широкі перспективи збільшити свою за умов:

- реформування аграрного сектору і забезпечення відповідної нормативно-правової бази, що регулює роботу логістичних компаній;
- лібералізації та вдосконалення законодавчих норм з метою їх наближення до найкращих європейських практик;

- прийняття програми розвитку агрологістики за прикладом провідних країн світу;
- прозорості державного регулювання галузі;
- прийняття належної системи фінансування логістики;
- залучення приватних інвестицій у розвиток галузі, покращення інвестиційної привабливості логістичного сектору шляхом введення спеціальних режимів оподаткування, митних тарифів на підприємствах на певні терміни (1-3 роки від заснування);
- забезпечення логістичних компаній висококваліфікованими спеціалістами;
- створення і використання адекватних інформаційних систем підтримки аграрної логістики, забезпечення логістичних компаній належною цифровою картографічною базою, програмами до них та ін. [4].

Агрологістика відіграє все важливішу роль як у підвищенні ефективності всього агропромислового комплексу, так і його внутрішньо та зовнішньо галузевих зв'язків у межах так званого харчового логістичного ланцюжка. Така ситуація характерна як для глобальних процесів, так і для розвитку аграрної сфери України. Агрологістика є джерелом економії витрат в усьому ланцюжку руху сільськогосподарської сировини та продуктів «від лану до столу». Ознайомлення з досягненнями агрологістики у світовому мірилі дозволяє впровадити їх у практику українського агробізнесу, і тим самим сприяти успішному розвитку економіки України як незалежної європейської держави. Агрологістика нині отримує вихід на різноманітні сфери господарства України, у т.ч. в харчову промисловість, торгівлю продовольчими товарами, громадське харчування, ресторанний бізнес, туризм [5].

Список використаних джерел:

1. Потапова Н.А. Системний підхід в формуванні концептуальних засад агрологістики // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – № 799. – 2014. – с. 89 - 95.
2. Струк Н. Р. Управління постачанням в логістичних системах підприємств АПК: практичний аспект / Н. Р.Струк // Вісник Львівського державного аграрного університету: економіка АПК. – 2006. – № 13. – 794 с.
3. Pytenko O./ Logistics Sector's Status and 2012 Development Priorities [Електронний ресурс] / Bizness. – Режим доступу: <http://www.uvk.ua/upload/Expert%20View.pdf>
4. Шматок О.В. Перспективи інтеграції української аграрної логістики у міжнародну торгівлю логістику// Географія та туризм : науковий збірник / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – Київ, 2014. – Вип. 27. – С. 237-242.)
5. Смирнов І.Г., Шматок О.В., Ресторанна логістика: інформаційна складова// Географія та туризм. – К. 2013. – Вип. 24. – С.178-185.

*Фіщук Н.В., студентка факультету
економіки та підприємництва,
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Січко Т.В., к.т.н., доцент,
доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці,
Вінницький національний аграрний університет*

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Інтернет давно став не просто місцем передачі і отримання інформації, а обширним майданчиком для продажів з усіма наслідками, що впливають факторами. Продажі в онлайні дозволяють максимально швидко досягти високу конверсію, перехід відвідувачів інтернет-ресурсу в реальних покупців реальних продуктів.

Сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу називається інтернет-маркетингом [3]. Комплексний інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в інтернеті для збільшення відвідуваності сайту і зростання продажів. Основними інструментами інтернет-маркетингу є SEO-оптимізація (просування в пошукових системах), e-mail-розсилка, реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, банерна реклама та арбітраж трафіку, характеристика яких подана в таблиці 1.

Таблиця 1.

Основні інструменти інтернет-маркетингу

Назва інструмента	Характеристика інструмента
SEO-оптимізація	Комплекс дій над сайтом, спрямований на поліпшення позицій видачі сайту в популярних пошукових системах (Яндекс і Google). Ця стадія розкрутки є обов'язковою для просування більшості комерційних проєктів в Інтернеті
E-mail-розсилка	Перевірений і ефективний метод інтернет-маркетингу. Така розсилка дозволяє встановити довірчі відносини між замовниками і клієнтами
Реклама в соціальних мережах	Реклама, спеціально налаштована на певні аудиторії (користувачів соціальних мереж), яка може працювати на досягнення певних вимірних цілей
Контекстна реклама	Різновид мережевої реклами, при якій рекламне оголошення з'являється у відповідності з змістом (контентом) сторінки. Контент-маркетинг – комплекс заходів щодо оптимізації вмісту сайту та підбір відповідної реклами
Банерна реклама	Графічні зображення на сайтах, які рекламують товари і послуги. Вони можуть бути як статичними, так і анімованими (рухомими) в форматі gif і flash
Арбітраж трафіку	Скуповування і продаж трафіку потоку відвідувачів конкретного ресурсу) за більш вигідною вартістю

Примітка: розробка автора на основі джерела 2.

До ефективного маркетингу в Інтернеті (e-marketing) відносять наступні компоненти:

– Продукт (товар). Обов'язковою умовою є те, що продукт, який реалізується через мережеві ресурси, повинен відрізнятися якістю або якимись унікальними властивостями від тих, що пропонуються на інших сайтах або звичайних магазинах.

– Ціна. Вважається, що в інтернеті ціни дещо нижчі, ніж в звичайних магазинах чи на ринку.

– Просування – багаторівнева розкрутка самого сайту та окремих товарів. Цей елемент включає цілий арсенал інструментів SEO, контекстну, інтерактивну і банерну рекламу, роботу з громадами в соцмережах і блогами.

– Точка продажу – власне сайт, на якому реалізується продукт. Він повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію, юзабіліті (зручність в користуванні) вищого рівня [1].

Важливу роль відіграють і інші складові частини: цільова аудиторія, контент (вміст), залучення відвідувачів на маркетингові процеси.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Маркетинг в інтернеті, як будь-який інший вид маркетингу має свої переваги і недоліки, які потрібно враховувати, використовуючи його інструменти під час здійснення діяльності підприємства. Інтернет-маркетинг дозволяє максимально здешевити витрати на збут, розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії, застосування сучасних методів реклами.

Дає можливість провести аналітику попиту на товар, що дає здатність корегувати і відповідати вимогам ринку.

Використання Інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. З перевагами з'являються і недоліки (табл. 2).

Таблиця 2.

Переваги та недоліки інтернет-маркетингу

Переваги		Недоліки	
Назва	Причина виникнення	Назва	Причина виникнення
1	2	3	4
Персоналізація взаємодії і перехід до персонального маркетингу	Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним вимогам	Збільшення конкуренції	Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів

1	2	3	4
Перехід ключової ролі від виробників до споживачів	Увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній	Значні вкладення при зачаткуванні бізнесу	Супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу
Зниження транзакційних витрат	Висока ефективність комунікативних властивостей забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розробку нової продукції і т.д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Мережі Інтернет притаманна гнучкість комунікативних характеристик, що дозволяє легко проводити зміни представленої інформації.	Продукція, яку споживачі не бажають придбати за допомогою Інтернету	До таких товарів належать продукти класу люкс, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Окрім того, існує категорія покупців, для яких важлива особиста присутність при виборі матеріального товару, можливість примірки товару (якщо мова іде про взуття і одяг), позитивний психологічний настрій та ін
Глобалізація діяльності	Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має жодних територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї.	Проблеми виконання замовлень	Затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності. Основною проблемою залишається шахрайство та конфіденціальність
Зниження трансформаційних витрат	Досягається за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження числа посередників, витрат на збут і т.д.	Авторські права і стандартизація	Дана проблема пов'язана з цифровою природою інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати

Примітка: розробка автора на основі джерел 2 та 3.

Не потрібно забувати, що з розвитком Інтернет-технологій, потрібно також розвивати систему збуту, враховувати можливість виходу з ладу сайту, де зберігатиметься інформація про товари, а також, рівень довіри споживача в зв'язку з випадками шахрайства.

Список використаних джерел:

1. Інтернет маркетинг [електронний ресурс]. – режим доступу: http://dipplus.com.ua/metodicheskiye-ukazaniya-i-informatsiya/article_post/internet-marketing-1

2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. Політологія для вчителя : навч. посібн. для студ. педагогічних ВНЗ / за заг. ред. : К. О. Ващенко, В. О. Корнієнка. - К. : Вид-во імені М. П. Драгоманова, 2011. - 406 с.

3. Що таке інтернет-маркетинг- повний огляд, основні інструменти і стратегії просування [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>

*Хрипко О.В., студентка
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Киш Л.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці,
Вінницький національний аграрний університет*

УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ В ГАЛУЗІ АПК

Сучасний розвиток агропромислового виробництва характеризується зростанням масштабів і темпів випуску товарної продукції, розширенням аграрного ринку, глибокими трансформаціями системи обміну з метою забезпечення продовольчої безпеки. У зв'язку з цим активізуються наукові пошуки ефективних механізмів взаємодії суб'єктів ринку в процесі організації товарно-грошового обміну, оптимізації руху агропродовольчих ресурсів із сфери виробництва у сферу споживання на логістичних принципах.

Одним із найбільш важливих і перспективних напрямів економічної діяльності в Україні є сільськогосподарське виробництво, яке сьогодні здійснюється в організаційних межах агропромислового комплексу АПК. Подальший розвиток сільськогосподарського виробництва в Україні повинен забезпечуватись за рахунок підвищення рівня господарювання кожного аграрного підприємства та створення принципово нового механізму співробітництва і системи відносин ринкового типу всіх складових АПК – механізму логістико-орієнтованого управління матеріальними, інформаційними і супутніми потоками в єдиному (наскрізному) ланцюгу створення і нарощування вартості сільськогосподарської продукції, що передбачає: зміну пріоритетів у

господарській діяльності підприємств АПК на користь управління матеріальним потоком як центрального об'єкта управління в економічній системі; комплексний підхід до управління матеріальним потоком на основі узгодження процесів, пов'язаних з матеріальним потоком, з діяльністю у сфері виробництва, маркетингу, матеріального забезпечення тощо; використання теорії компромісів та управління витратами у господарській діяльності задіяних в АПК суб'єктів господарювання.

За умов застосування логістичного підходу на сільськогосподарському підприємстві відокремлюється служба, пріоритетною задачею якої є управління наскрізними матеріальними потоками, тобто потоками, що поступають ззовні, проходять через підрозділи підприємства і врешті прямують до споживачів. [1]

Управління матеріальними потоками у межах внутрішньовиробничих логістичних систем ґрунтується на двох підходах: "штовхуючому (виштовхувальному)" і "тягнучому (витягувальному)".

Першому підходу відповідає виштовхувальна (штовхаюча) система, яка є системою організації руху матеріальних потоків через внутрішньовиробничу систему, при якій матеріальні ресурси подаються з попередньої операції на наступну відповідно до попередньо сформованого жорсткого графіку поставок. Матеріальні ресурси "виштовхуються" з однієї ланки внутрішньовиробничої логістичної системи на іншу. Кожній операції загальним розкладом встановлюється термін, до якого вона має бути завершена. Отриманий продукт "проштовхується" далі та стає запасом незавершеного виробництва на вході наступної операції. Продукція виробляється (або здійснюються послуги), незважаючи на наявність чи відсутність на них замовлень [2].

Незважаючи на те, що "виштовхувальні" системи здатні управляти функціонуванням різного ступеня складності виробничо-господарських механізмів, поєднуючи всі їх елементи у єдине ціле, вони в той же час мають обмежені можливості. Характеристики переданого від ланки до ланки естафетою матеріального потоку оптимальні тією мірою, якою центр управління може його врахувати, оцінити і скорегувати. До недоліків даної системи можна віднести таке:

- важко врахувати, оцінити та скорегувати матеріальний потік;
- облік факторів за кожною групою ресурсів вимагає складного та дорогого інформаційного, програмного та матеріального забезпечення;
- додаткових робітників на випадок збоїв у роботі та пристосування до змін попиту.

Найбільш відомим представником даного підходу є концепція "планування потреб/ресурсів", а апробованими логістичними моделями систем даного типу є у виробництві та постачанні — MRP I, MRP II; у дистрибуції (розподілі) DRP I та DRP II. В такий спосіб можливим є організація виробництв з запровадженням інформаційної системи адміністрування [3, 4].

Другий варіант організації логістичних процесів ґрунтується на принципово іншому способі управління матеріальним потоком. Він називається "витягувальною" (тягнучою) системою і є системою організації операційного

процесу, у якій предмети праці подаються з попередньої на наступну технологічну операцію в мір/ Перевагою таких систем є те, що вони не вимагають загальної комп'ютеризації. В той же час вони передбачають високу дисципліну і дотримання всіх параметрів в постачань, а також підвищену відповідальність виконавців всіх рівнів внаслідок обмеженості централізованого регулювання виробничих логістичних процесів.

Отже, для організації та реалізації логістичних процесів у сфері АПК мають бути сформовані певні інструменти управління, які забезпечують організаційну, економічну, інформаційну, технічну, технологічну єдність поточкових процесів відповідно до основних засад концепції логістики. Таким інструментом управління є організаційні логістичні системи, які в сучасних умовах реалізуються, як правило, у формі певних програмних продуктів (операційних систем), орієнтованих на широке використання комп'ютерної техніки [5].

Тому, фундаментальним питанням забезпечення логістико-орієнтованого управління поточковими процесами на підприємствах АПК є створення логістичної інформаційної системи (ЛІС), яка в теорії та практиці логістичної діяльності розглядається як підсистема загальної логістичної системи, що забезпечує отримання, опрацювання, зберігання і передавання інформації та відповідно – формування, трансформування і генерування інформаційних потоків, необхідних для прийняття управлінських рішень щодо планування, організації, контролю та регулювання процесів реалізації руху матеріальних потоків.

Список використаних джерел:

1. Березівський П.С. Впровадження внутрішньогосподарських організаційно-економічних механізмів забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств / П. С. Березівський // Економіка АПК. – 2008. – № 10. – С. 52-54.

2. Перебийніс В.І. Агропродовольчий комплекс: логістичні засади формування та функціонування / В. І. Перебийніс, О. В. Перебийніс // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2006. – № 1. – С. 7-12.

3. Вдосконалення управління матеріально-інформаційними потоками підприємств АПК на засадах логістики: монографія / Г. В. Черевко, Н. Р. Струк. – Львів: Ліга-прес, 2012. – 352 с.

4. Дорощенко Г.Д. Інформаційно-аналітична система для керування процесом логістичної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Г. Д. Дорощенко, Н. А. Потапова, С. В. Качуровський. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://uapatents.com/5-97670-informacijno-analitichna-sistema-dlya-keruvannya-procesom-logistichno-diyalnostipidprijemstva.html>.

*Цимбалюк А.О., Павлюк В.В., студентки 4-го курсу
факультету менеджменту та права;
Науковий керівник – Киш Л.М., к.е.н., доцент,
доцент кафедри моделювання та
інформаційних технологій в економіці,
Вінницький національний аграрний університет*

SWOT-АНАЛІЗ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап інтеграційних процесів України потребують значних корегувань щодо розробки стратегій розвитку та визначення стабільності національних суб'єктів господарювання. На сьогоднішній день підприємницька діяльність в умовах ринкової економіки обов'язково повинна базуватися на постійному моніторингу, ідентифікації та діагностуванні внутрішніх і зовнішніх факторів впливу, які необхідні для прийняття стратегічних управлінських рішень.

Одним із найбільш часто використовуваних інструментів системного аналізу підприємства є SWOT-аналіз. Його важливим аспектом є те, що застосовуючи даний метод дослідження підприємство зможе більш ефективно сформулювати план своєї подальшої господарської діяльності. SWOT-аналіз є універсальним і одночасно нескладним методом системного дослідження, адже він дозволяє врахувати достатню кількість ринкових факторів, які безпосередньо чи опосередковано впливають на функціонування підприємства на ринку. Даний метод системного аналізу допомагає підприємству обґрунтувати свої цілі та стратегії в умовах як стабільної економіки, так і в кризових її проявах. Це підвищить ефективність конкурентної боротьби і, відповідно, - конкурентоспроможність підприємства загалом [2].

Завдання SWOT-аналізу – надати керівникові необхідну інформацію для обґрунтованого вибору стратегії з урахуванням подальших змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах функціонування підприємств. Формування портфеля стратегій підприємства – складний та трудомісткий процес, тому його слід здійснювати в певній логічній послідовності:

- дослідження макросередовища, розробка його профілю та виявлення небезпек і можливостей;

- дослідження мікросередовища, розробка його профілю та виявлення небезпек і можливостей (з боку чинників безпосереднього оточення), сильних та слабких сторін (з боку чинників внутрішнього середовища);

- розробка зведеного профілю маркетингового середовища та матриці SWOT-аналізу;

- розробка профілю позиціонування елементів SWOT та формування портфеля маркетингових стратегій [1].

SWOT-аналіз є одним з найпоширеніших методів оцінки середовища (за початковими буквами англійських слів «сила», «слабкість», «можливості», «загрози») – це групування факторів середовища функціонування підприємства на

зовнішні й внутрішні, їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства.

У межах SWOT-аналізу підприємство, з одного боку, виявляє і оцінює власні сильні та слабкі сторони, з іншого – визначає можливості й загрози, які є в зовнішньому середовищі.

Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну стратегію фірми згідно з умовами ринкового середовища.

Основні завдання SWOT-аналізу:

- виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабких сторін фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

Узагальнюючим елементом SWOT-аналізу, на якому базується формування стратегії фірми, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.

Відповідно до матриці SWOT можливі чотири основні різновиди стратегії:

- стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації маркетингових можливостей, найбажаніша і найперспективніша стратегія;
- стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для знешкодження маркетингових загроз;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання маркетингових можливостей;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких місць фірми та потенційних маркетингових загроз.

Характеризуючи сильні та слабкі сторони підприємства, які використовуються в SWOT-аналізі, варто виділити його потенційні переваги та недоліки. Зокрема, до переваг належить:

- конкурентні переваги (унікальність);
- сильна позиція у специфічних ринкових сегментах;
- жорсткий конкурент на ринку;
- стратегія наступу чи інша особлива стратегія;
- сприяння зростанню чисельності цільових груп споживачів.

Потенційними внутрішніми недоліками є:

- відсутність реальних конкурентних переваг;
- постійні атаки з боку ключових конкурентів;
- втрата конкурентної позиції;
- нижчі за середні темпи зростання;
- брак фінансових ресурсів тощо.

Крім того, необхідно проаналізувати зовнішні можливості та загрози досліджуваного підприємства. Потенційні зовнішні можливості:

- розвиток економіки країни;
- соціально-політична стабільність;
- обґрунтоване законодавство;
- обслуговування додаткових груп споживачів;
- входження у нові ринки;
- товари з доповненням.

Потенційні зовнішні загрози:

- інфляція;
- велика ймовірність виникнення нових конкурентів;
- зростання тиску конкурентів;
- виникнення труднощів при укладанні договорів із постачальниками та споживачами.

Для прикладу розглянемо SWOT-аналіз соціально економічного – розвитку Вінницької області (табл. 1.1, 1.2).

Таблиця 1.1

**Аналіз внутрішніх факторів соціально – економічного розвитку
Вінницької області**

Внутрішні фактори	
Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Географічне розташування, транзитний потенціал 2. Розвинуте транспортне сполучення та інфраструктура залізничного, автомобільного, авіаційного та трубопровідного транспорту 3. Наявність значних розвіданих запасів мінерально-сировинних ресурсів 4. Потужний сільськогосподарський комплекс та експортний потенціал аграрної продукції 5. Наявність конкурентоспроможних підприємств машинобудування, переробної, харчової, енергогенеруючої, будівельної, хімічної промисловості та військово-промислового комплексу 6. Наявність родючих сільськогосподарських угідь, відсутність потужних об'єктів-забруднювачів довкілля та зон екологічного лиха 7. Швидкі темпи переорієнтації зовнішніх інтеграційних зв'язків економіки області з Росії та СНД на країни ЄС та на інші нові ринки 8. Наявність диверсифікованої ресурсної бази для розвитку енергетики 9. Позитивний досвід залучення міжнародної технічної допомоги у регіон 10. Значний потенціал для розвитку туристично-рекреаційної сфери 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Небезпека загострення ситуації на території Придністровсько-Молдовської ділянки державного кордону 2. Корупція, що спричиняє неефективне та непрозоре використання бюджетних коштів 3. Недостатній рівень прямих іноземних інвестицій 4. Значна ступінь фізичного та морального зносу основних фондів підприємств при недостатніх об'ємах інвестицій в їх оновлення та модернізацію 5. Низька енергоефективність економіки 6. Недостатній рівень поглибленої переробки сільськогосподарської продукції, домінування сировинної складової у структурі експорту продукції підприємств області 7. Значне орієнтування експорту на Російську Федерацію 8. Низький рівень привабливості проживання в сільській місцевості для молоді через недостатній розвиток, а подекуди депресивний стан сільської місцевості 9. Найбільша в Україні кількість територіальних громад, частина яких є дотаційними 10. Недостатня динаміка росту малого та середнього бізнесу

Джерело: 4

**Аналіз зовнішніх факторів соціально – економічного розвитку
Вінницької області**

Зовнішні фактори	
Сприятливі можливості (О):	Загрози (Т):
1. Впровадження програми ключових реформ 2. Ефективна державна регіональна політика 3. Зацікавленість зовнішніх інвесторів регіоном 4. Членство України в СОТ та імплементація Угоди з ЄС 5. Розвиток альтернативної енергетики 6. Розвиток сфери переробки вторинної сировини 7. Дерегуляція та розвиток підприємництва, спрощення процедури отримання дозволів та ліцензій 8. Створення інфраструктури розвитку підприємництва 9. Залучення області до проектів та заходів на загальнодержавному рівні 10. Впровадження системи державної підтримки сільськогосподарських підприємств, в тому числі дрібних сільгосптоваровиробників	1. Дестабілізація політичного, економічного та соціального середовища в країні 2. Недосконале законодавство України 3. Недосконала державна регуляторна політика 4. Недосконалість судової системи 5. Недосконала податкова політика держави як в частині загальнодержавних, так і в частині місцевих податків 6. Недостатній рівень розвитку державно-приватного партнерства 7. Обмеженість фінансових ресурсів, первинного капіталу 8. Неефективна державна політика в частині захисту національного товаровиробника 9. Високий рівень інфляції та девальвація національної валюти 10. Торгівельні обмеження на поставку вітчизняної продукції до країн-членів Митного Союзу

Джерело: 4

Нижченаведений аналіз слабких і сильних сторін розвитку області дає можливість органам влади поряд з середньостроковими стратегічними цілями визначати короткострокові оперативні цілі – власне проекти, реалізація яких повинна, з одного боку, усунути або максимально зменшити вплив слабких сторін та найефективніше використати сильні сторони регіону, з іншого – скористатися сприятливими можливостями, які можуть виникнути завдяки дії зовнішніх сил, уникаючи загроз.

Щодо встановлення ключових, взаємозв'язаних між собою сильних і слабких сторін з потенційними можливостями та загрозами подальшого розвитку Вінницької області то стратегічні цілі визначаються залежно від взаємовпливу вибраних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища:

- використання сильних сторін і потенційних можливостей регіону;
- подолання слабких сторін області за рахунок зовнішніх можливостей;
- нейтралізація потенційних загроз за рахунок сильних сторін;
- радикальні стратегічні рішення при співпадінні слабких сторін регіону та наростанні зовнішніх загроз.

Умови функціонування підприємств та організацій нині різко змінюються на макро- та мікроекономічному рівні. Управління підприємством в умовах ринкової економіки неможливе без планування господарської діяльності на всіх рівнях: стратегічному, тактичному, оперативному. Найважливішим є стратегічний рівень.

Для вибору обгрунтованої маркетингової стратегії необхідно використовувати сукупність наукових підходів: системного, ситуаційного та інтеграційного. Саме на сукупності наукових підходів ґрунтується SWOT-аналіз, який є початковим етапом та основою формування маркетингових стратегій.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій. Навчальний посібник. – Київ, 2005. – 301 с.
2. Історія SWOT-аналізу: (Маркетингові стратегії) [Електронний ресурс] // Marketopedia – 23.06.2011 – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/47-swot-analiz.html>.
3. MARKETOLOGI.RU <http://forum.marketologi.ru>
4. Стратегія збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2020 року (нова редакція) [Електронний ресурс] // ВІННИЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ – 2016 – 35-39 с. – Режим доступу: http://dfrr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2016/02/Strategiya-Vinnichchini-2020.pdf

*Цимбалюк А.О., Чернецька Г.В., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Потапова Н.А., к.е.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

РОЛЬ ЛОГІСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ПРОЦЕСІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Інформація у господарській діяльності відіграє чи не основну роль. Процес вироблення продукту, надання послуг та формування їхнього привабливого іміджу супроводжується різноманітною інформацією, від достовірності, достатності та своєчасності якої значною мірою залежить прибутковість підприємства.

Логістика як наука виникла доволі недавно завдяки військовій справі. В кінці ХХ століття логістика як наукова дисципліна досліджується у вигляді системи забезпечення і узгодження процесів виробництва, постачання, збуту, транспортування та інформування. Кожна складова цього процесу достатньо вивчена, але недостатньо уваги приділяється застосуванню логістичного підходу до управління інформаційними потоками [1].

Весь господарський процес супроводжується великою кількістю інформації, яку необхідно знати перш за все виконавчій владі. Через недостатнє оперативне забезпечення управлінського апарату підприємства потрібною інформацією в процесі діяльності трапляються певні перепони в налагодженні взаємодії гілок управління підприємства.

Одним із головних, пріоритетних напрямів господарської діяльності підприємства є взаємодія з відділом збуту, маркетинговим відділом, планово-

економічним, фінансовим відділами, бухгалтерією та ін. Необхідно відмітити, що моніторинг і контроль проходження інформації в процесі господарської діяльності - це визначена система постійного відстеження стану підготовки, опрацювання, супроводження інформації про стан діяльності всіх структурних підрозділів підприємства[2].

Логістична інформаційна система – це у певний спосіб організована сукупність взаємопов'язаних засобів обчислювальної техніки, різних довідників і необхідних засобів програмування, що забезпечує вирішення тих або інших функціональних завдань з управління матеріальними потоками.

Як і будь-яка інша система, інформаційна система повинна складатися з впорядковано взаємозалежних елементів та володіти деякою сукупністю інтегративних якостей.

Найчастіше інформаційні системи поділяють на дві підсистеми: функціональну і забезпечувальну.

Функціональна підсистема складається із сукупності розв'язуваних завдань, згрупованих за ознакою спільності мети. Забезпечувальна підсистема, своєю чергою, включає такі елементи:

- технічне забезпечення, тобто сукупність технічних засобів, які забезпечують оброблення і передавання інформаційних потоків;
- інформаційне забезпечення, які містить різні довідники, класифікатори, кодифікатори, засоби формалізованого опису даних;
- математичне забезпечення, тобто сукупність методів вирішення функціональних завдань.

Забезпечувальна підсистема, своєю чергою, включає такі елементи:

- технічне забезпечення, тобто сукупність технічних засобів, які забезпечують оброблення і передавання інформаційних потоків;
- інформаційне забезпечення, які містить різні довідники, класифікатори, кодифікатори, засоби формалізованого опису даних;
- математичне забезпечення, тобто сукупність методів вирішення функціональних завдань [3].

Логістичні інформаційні системи, як правило, є автоматизованими системами управління логістичними процесами. Тому математичне забезпечення в логістичних інформаційних системах – це комплекс програм і сукупність засобів програмування, які забезпечують розв'язання задач управління матеріальними потоками, оброблення текстів, отримання довідкових даних і функціонування технічних засобів[4].

Інформаційні системи в логістиці можуть створюватися для управління матеріальними потоками як на мікро-, так і на макрорівні.

На рівні окремого підприємства інформаційні системи, своєю чергою, поділяють на три групи:

- планові;
- диспозитивні (або диспетчерські);
- виконавчі (або оперативні).

Планові інформаційні системи створюються на адміністративному рівні управління і служать для прийняття довгострокових рішень стратегічного характеру. Серед розв'язуваних завдань можуть бути такі:

- створення та оптимізація ланок логістичного ланцюга;
- управління малозмінними даними;
- планування виробництва;
- загальне управління запасами;
- управління резервами та інші завдання.

У планових інформаційних системах найвищий рівень стандартизації під час розв'язання задач, що дає змогу з найменшими труднощами адаптувати тут стандартне програмне забезпечення.

Диспозитивні інформаційні системи створюються на рівні управління складом або цехом і служать для забезпечення налагодженої роботи логістичних систем. Тут можуть вирішуватися такі завдання:

- детальне управління запасами (місцями складування);
- керування внутрішньоскладським або внутрішньозаводським транспортом;
- відбір вантажів за замовленням та їхнє комплектування, облік вантажів, які відправляються, та інші завдання.

Особливої уваги набули системи аналітичні, що пов'язують інформацію та аналітику підприємства [5]. Інформаційно-аналітичну систему логістичного адміністрування підприємства можна визначити як сукупність елементів (програмно-апаратних засобів, інформаційних ресурсів, методик розрахунків), метою функціонування яких є розробка та вибір ефективних варіантів управлінських рішень по всіх напрямках логістичної діяльності. Вибір таких критеріїв може бути окреслений наступними вимогами:

1. Мінімізація сукупних (повних) логістичних витрат;
2. Максимізація прибутків в ланцюзі поставок;
3. Максимізація приведеної цінності доходів в логістичній системі.

Таким чином, ще кілька років тому основні проблеми, які стояли перед ідеологами логістики, лежали в області фізичних (матеріальних) потоків товарів і сировини. Інформації відводилася вторинна роль. Під інформаційним забезпеченням фізичного процесу руху товарів від постачальника до споживача малася на увазі лише супровідна інформація.

Основною тенденцією у вдосконаленні сучасних процесів управління підприємствами є визнання пріоритетності його інформаційної суті. Якщо складові інформаційного процесу і функції, що виконуються в ході його реалізації, є загальними (типовими) для будь-яких виробничо- господарських систем, у тому числі і логістичних, то склад інформаційних рішень дуже специфічний стосовно певних логістичних систем.

Список використаних джерел:

1. Музиченко-Козловська О. В. Інформаційна логістика в туризмі: сутність поняття, мета і завдання / О. В. Музиченко-Козловська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2014. - № 811. – С. 247 – 252.

2. Копилець П. М. Логістичні інформаційні системи в процесі господарської діяльності / П.М. Копилець// Електронний журнал "Ефективна економіка", 2012. - №3. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1026>.

3. Гончар М.Ф. Особливості проектування логістичних інформаційних систем / М.Ф. Гончар // Вісник Національного Університету «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів: Видавництво НУ «ЛП», 2007. - №594. - С.393-398.

4. Гаджинський А.М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – 3-е изд., перераб. и доп./ А.М. Гаджинский. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 375 с.

5. Потапова Н.А. Інформаційно-аналітична система логістичного адміністрування підприємств АПК/ Н.А. Потапова// Університетські наукові записки. Часопис Хмельницького університету управління та права. – Випуск 2/2013. – 2013. – с.158-164.

*Цівина В. Ю., здобувач СВО «Бакалавр»,
факультет економіки та менеджменту,
напряму підготовки «Менеджмент»;
Науковий керівник – Даниленко В.І., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність товару є головною умовою конкурентоспроможності фірми на ринку і важливою основою прибутковості її діяльності. Конкурентоспроможність товару, як відзначають багато авторів, - складне, багатоаспектне поняття. Єдиного її визначення у вітчизняній і світовій науковій літературі до теперішнього часу не склалося. Але, можна сказати, що конкурентоспроможність - це комплексна характеристика товарів, яка визначає його переваги на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та витратами на це задоволення [1].

Для визначення рівня конкурентоспроможності товарів та послуг здійснюють маркетинговий аналіз, який повинен виявити параметри товарів для задоволення зацікавленості у придбанні. Ці параметри відображають якість і корисність товарів і послуг з урахуванням функціональних, естетичних, екологічних та інших споживчих властивостей. Згідно з маркетинговою концепцією особливе значення має не просто набір споживчих властивостей і характеристик товарів, але й розуміння таких ознак, як сприйняття товару, його технічних характеристик, умови використання, гарантійні строки, затрати, які пов'язані з придбанням, використанням та утилізацією товарів.

Отже, конкурентоспроможність обумовлюється якісними та вартісними особливостями товару, які враховує покупець з метою задоволення відповідної потреби.

Конкурентоспроможність продукції (послуги) залежить від ряду чинників, що впливають на пріоритетність вибору і визначають обсяг її реалізації на певному ринку [2]:

- технікоекономічних чинників, які залежать від продуктивності й інтенсивності праці, витрат виробництва, наукоємності продукції - якість, продажна ціна і витрати на експлуатацію (використання) або споживання продукції (послуги);

- комерційних чинників, які визначають умови реалізації товарів на конкретному ринку - кон'юнктура ринку (гострота конкуренції, співвідношення між попитом і пропозицією даного товару, національні та регіональні особливості ринку, що впливають на формування платоспроможного попиту на дану продукцію або послугу); сервіс, що надається (наявність дилерськодистреб'юторських пунктів виробника і станцій обслуговування в регіоні покупця, якість технічного обслуговування, ремонту й інших послуг, що надаються); реживача, що має на меті формування попиту); імідж фірми (популярність торгової марки, репутація фірми, компанії, країни);

- нормативноправових чинників, які відображають вимоги технічної, екологічної та моральноетичної безпеки використання товару на даному ринку, патентноправові вимоги (патентна чистота і патентний захист); у разі невідповідності товару чинним нормам і вимогам стандартів і законодавства він не може бути проданий на даному ринку.

Конкурентний потенціал підприємства об'єднує одночасно три рівні зв'язків і відносин:

1. Конкурентний потенціал відображає минуле, тобто сукупність властивостей, накопичених системою в процесі її становлення, і таких, що зумовлюють можливість до її функціонування і розвитку, можна зазначити, що він фактично набуває значення поняття «ресурс».

2. Конкурентний потенціал характеризує рівень практичного вживання і використання наявних можливостей. Це забезпечує розмежування реалізованих і нереалізованих можливостей, тобто частково збігається з поняттям «резерв».

3. Конкурентний потенціал орієнтується на розвиток (на майбутнє). Будучи єдністю стійкого і змінного станів, конкурентний потенціал містить (як можливі) елементи майбутнього розвитку підприємства.

Мова, перш за все, йде про конкурентоспроможність продукції (товарів), яка є одною з основних характеристик конкурентного потенціалу підприємства.

Якщо розглянути конкурентоспроможність товару, то його, як правило, визначають ціна та якість виконання. Вплив цих показників і визначає місце організації на ринку.

Якість товарів чи послуг є одним із найважливіших факторів успішної комерційної діяльності будь-якої організації. Якість - це сукупність властивостей і

характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особисті чи виробничі потреби відповідно до свого призначення.

У сучасних умовах на світовому ринку на зміну ціновій конкуренції прийшла нецінова, тобто конкуренція технічного та якісного рівня продукції. У конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує вищу якість, оскільки продукція з кращою якістю значно ефективніша у використанні. При цьому роль ціни не зменшується, вона завжди була й буде виступати найвпливовішим критерієм максимізації прибутку.

Крім того до факторів, які безпосередньо впливають на забезпечення конкурентоспроможності продукції, слід віднести не лише високу якість та економічні умови продажу, а й ряд таких нецінових чинників як: унікальність, ефективність бази для поширення інформації про продукцію, динамізм збуту і можливість швидкого реагування на ринкові досягнення.

Максимально ефективне поєднання якісно виконаних робіт за помірною ціною є ключем до утримання конкурентних переваг [4]. Проте часто виникає питання: що є важливішим для споживача, «якість» чи «ціна»? Однозначно відповісти важко навіть фахівцям: визначальним є вплив факторів зовнішнього середовища (політичної ситуації, стану ринку друкованої продукції та економіки загалом) [5].

Оптимальним у цих умовах є надання якісних послуг, відносно нових та мало розповсюджених на ринку, за рахунок уведення власних технологій, інноваційності та нестандартності (друк на металі, дереві, склі тощо) у відповідному до типу робіт ціновому сегменті. Баланс між ціновою політикою та якістю виконання робіт є запорукою конкурентоспроможності підприємства та його стабільності на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства слід розглядати як важливе стратегічне завдання. Ступінь реалізації останнього визначає сукупність конкурентних переваг підприємства. Саме тому формування і розвиток конкурентного потенціалу є основним завданням кожного з них.

Список використаних джерел:

1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. - К.: КНЕУ, 2001.
2. Баранчєєв В. Стрижов С. Аналіз і оцінка маркетингового потенціалу підприємств // Маркетинг, №5, 1996, стор. 41-50.
3. І.В. Багрова, Н. І. Редіна, В. Є Власюк, О.О. Гетьман. За ред. д. е.н., проф. В.І. Багрової, Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для ВНЗ. – К.: Центр навчальної літератури, 2004 – 580с.
3. Капустіна Т. А. Аналіз конкурентоспроможності підприємства-переробника плодоовочевої продукції / Т. А. Капустіна // Держава та регіони. – 2007. – № 2. – С. 119–123.
4. Коломієць, І. Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації / І. Ф. Коломієць // Конкуренція. – 2007. – № 3. – С. 16-26.

5. Харченко, Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / Т. Б. Харченко // АПЕ. – 2003. – № 2. – С. 70-73.

*Чвала О.С., здобувач СВО «Магістр»,
спеціальності «Економіка»,
факультету економіки та менеджменту;
Науковий керівник – Калюжна Ю.П., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

ЕЛЕМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Земля є основним засобом виробництва в сільському господарстві. Від того, наскільки раціонально вона використовується, залежить кількість виробленої сільськогосподарської продукції. Сьогодні, на жаль, відзначається той факт, що ефективність використання земель в Україні далека від оптимальної.

Ефективне (раціональне, розумне, доцільне, обґрунтоване) – означає продуктивне землекористування і водночас збереження, а по можливості – підвищення родючості ґрунту. У цьому і полягає особливість земельного ресурсу. Всі уречевлені засоби праці в процесі їхнього використання амортизують вартість на вироблений продукт і через певний час змінюються новими. Земельна ділянка залишається, її «зношення» означає втрату поживних речовин, які повинні поновлюватися [1].

Ефективне використання земельних ресурсів у сільському господарстві слід розуміти як соціально-економічну категорію, що виражає відносини між людьми в процесі здійснення технологічних виробничих процесів, пов'язаних з виробництвом сільськогосподарської продукції, з метою максимального задоволення потреб населення у продуктах харчування, при забезпеченні відновлення природної родючості ґрунту, збільшення продуктивного потенціалу земельних ресурсів і їх використання в умовах високого рівня екологічності як цих ресурсів, так і середовища в цілому [2].

Для поглибленого аналізу структури земельних угідь використовують такі показники:

- 1) співвідношення площ природних кормових угідь і ріллі;
- 2) рівень оранки сільськогосподарських угідь, який показує, яку частину складає рілля в загальній площі сільськогосподарських угідь;
- 3) частину посівних площ від площі ріллі в обробку;
- 4) частину площі багаторічних насаджень у площі сільськогосподарських угідь, зміна якої порівнювати із минулими роками відображає трансформацію ріллі та інших сільськогосподарських угідь під сади інші багаторічні насадження;

5) частину зрошуваних і осушених земель від площі земель та сільськогосподарських угідь.

Головна роль у підвищенні ефективності використання землі належить державі, яка повинна, по-перше, розробляти і здійснювати цільові програми зі збереження розмірів і стану земельних угідь, що створюють основу для розширеного відтворення та інтенсифікації сільського господарства, реалізації переваг нових відносин власності та механізму господарювання.

Заходи, які сприяють більш повному і ефективному використанню головного засобу виробництва в сільському господарстві, можна об'єднати в такі групи.

1. Включення у виробниче використання кожного гектара закріпленої за господарством землі; не можна допускати, щоб земля випадала із сільськогосподарського обороту.

2. Правильне застосування органічних і мінеральних добрив у науково обґрунтованих пропорціях і оптимальні терміни забезпечує не тільки підвищення врожайності сільськогосподарських культур, але і сприяє стійкості їх до несприятливих умов, поліпшенню якості продукції.

3. Збереження родючості та охорона ґрунтів: полезахисне лісорозведення, ґрунтозахисні технології та сівозміни, система заходів по боротьбі з водною та вітровою ерозією.

4. Раціональне використання економічного родючості ґрунтів: застосування найбільш врожайних сортів, поліпшення насінництва, вдосконалення схем розміщення рослин, дотримання оптимальних строків проведення сільськогосподарських робіт і виконання їх з високою якістю, боротьба з хворобами рослин, шкідниками та бур'янами. Заходи цієї групи безпосередньо не впливають на агрохімічні властивості ґрунтів, а й сприяють кращому використанню рослинами їх поживних речовин.

5. Організаційно-економічні заходи: вдосконалення структури посівних площ з урахуванням кон'юнктури ринку, поглиблення спеціалізації, застосування прогресивних форм організації та оплати праці, вдосконалення форм господарювання тощо [1].

В цілому, можна зробити висновок, що для ефективного використання сільськогосподарських земель, українським аграріям необхідно дотримуватися комплексу елементів технологій вирощування сільськогосподарських культур, спрямованих на підвищення родючості ґрунту та отримання високих врожаїв.

Список використаних джерел:

1. Економіка сільського господарства / За ред. Мінакова І. А. – М.: Колос, 2000. – 328 с.

2. Уланчук В. С. Шляхи підвищення ефективності використання земельних ресурсів у сільськогосподарських підприємствах регіону / В.С. Уланчук, Л. П. Альошкіна // Економка АПК. – 2009. – № 9. – С. 10–15.

3. Чернявський О. А. Ефективне й раціональне використання деградованих земель / О. А. Чернявський, В. К. Сівак. – Чернівці: Зелена Буковина. 2003. – 28 с.

*Чегринець В.М., здобувач СВО «Магістр»,
факультету економіки та менеджменту,
напряму підготовки «Економіка»
Науковий керівник – Кошова Л.М.,
асистент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія*

МАРКЕТИНГОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ ЕКОРИНОК

Розвиток ринкових відносин вимагає фундаментальних досліджень конкурентоспроможності аграрних підприємств. Так, у травні 2008 року Україна офіційно стала членом Світової організації торгівлі (СОТ). Врегулювання економічних та торговельних відносин з іноземними партнерами, за вимогами СОТ, для підприємств аграрного сектору є актуальним завданням. На нашу думку, членство в СОТ принесе українському АПК ряд суттєвих пріоритетів, серед яких нарощування експортного потенціалу і підвищення конкурентоспроможності екопродукції вітчизняного агропромислового комплексу на світових ринках[4]. І в цьому аспекті конкуренція виступає як внутрішня рушійна сила ринку, що стимулює його життєздатність. Конкурентоспроможність підприємства залежить від якості продукції, яку воно виробляє. В умовах ринкової економіки відіграє і правильна оцінка конкурентоспроможності продукції, тобто її здатності конкурувати з відповідними аналогами як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва.

Екологічна продукція добре представлена на українському ринку, і хоча на упаковці такої продукції є посилення на особливий екологічний статус. В Полтавській області в декількох аграрних господарствах впроваджена система органічного землеробства та виробництва „екологічної” продукції. Прикладом ефективного застосування ґрунтозахисного біологічного землеробства є ПП „Агроєкологія” Шишацького району [7].

Головним визнанням підприємства є якість продукції, яку воно виробляє, адже дана продукція відноситься до класу товарів, які дозволяються вживати для дитячого і дієтичного харчування. ПП „Агроєкологія” має сертифікат ТОВ „Органік стандарт”, яким засвідчує, що виробник був проінспектований і сертифікований відповідно до продуктів харчування „БІОЛан”. Продукція підприємства відповідає міжнародним стандартам МС ISO 14000 [1].

Зовнішньоторговельний обіг продукції агропромислового комплексу за 2016 рік досяг у вартісному вимірі \$ 19,6 млрд. В загальному зовнішньоторговельному обігу країни це склало 26,1%. Експорт української аграрної продукції зріс на 4,5% порівняно з 2015 роком. Так, Україна досягла у 2016 році зростання вартості експорту української аграрної продукції. Але ще не розкрито значний потенціал для подальшого збільшення експорту аграрних та харчових продуктів за умови диверсифікації товарної структури та збільшення питомої ваги перероблених продуктів харчування з вищою доданою вартістю в загальній структурі експорту.

Головними продуктами експорту в 2016 році традиційно стали такі товари як зернові культури, олія та насіння олійних культур і інші [2]. Експорт української аграрної продукції до європейських країн за січень-червень 2017 року збільшився на 31,4%. За півроку 2017 року, зовнішня торгівля товарами та послугами України з країнами ЄС зросла на 22 % порівняно з аналогічним періодом 2016 року. За цей період Україна заробила від торгівлі \$9,4 млрд. [8].

Найбільшими торговельними партнерами для України в ЄС залишаються шість країн – Нідерланди, Іспанія, Італія, Польща, Франція і Німеччина. Якщо переглянути експорт сільськогосподарської продукції до ЄС з України і до інших країн світу у 2016 р. (табл.1), проведених на основі даних статистики з Євростату за 2016 рік. [2], то видно неоднозначність експортно-імпоротної діяльності України, яка проходить не лише на ринках Європи, а і всього пострадянського простору, де виникають певні непорозуміння.

Таблиця 1

**Питома вага експорту сільськогосподарської продукції
з України до ЄС, 2016 рік**

Назва продукції	Експорт з України, т	Експорт, всього до ЄС, т	Питома вага, України до ЄС, %
Кукурудза	6780376,7	11991224,1	56,54
Овес	4584,4	8840,3	51,86
Ячмінна крупа та борошно	17243,7	46978,2	36,71
Пшениця	1062202,5	3432341,8	30,95
Мед	36762,3	194443,8	18,91
Оброблені томати	33541,1	343128,0	9,78

Тривожна тенденція в Україні виникла тоді, коли позитивний ефект від вільної торгівлі з Євросоюзом відчули не всі регіони. Цікавим є те, що вихід на західноєвропейські ринки залишається «слабим місцем» для більшості українських компаній. Україна, займаючи в світі провідні позиції по об'єму експорту продуктів сільського господарства, дуже поступається розвинутих країнам в урожайності з одного гектару.

Станом на 2017 рік, в світі активно обговорюють перспективи четвертої промислової революції. Агробізнес 4.0 - це не просто ІТ технології, а симбіоз цифрових технологій, робототехніки і біологічних процесів у всіх сферах. В 2016 році інвестиції в аграрні технології в світі склали \$3,23 млрд. Серед світових лідерів по їх розробці та застосуванні є такі країни, як Ізраїль, США, Австралія, Нідерланди та інші, які почали інвестувати в agtech ще з 1990-х років. Для України характерні низькі показники експорту високотехнологічних товарів та послуг. Це віддзеркалює недосконалу структуру конкурентних переваг української економіки, яка базується передусім на цінових факторах та порівняльних перевагах у вартості природних ресурсів та робочої сили.

Україні перед тим як визначатись з подальшим розширенням доступу українських товарів на ринок держав-членів ЄС, необхідно на 100% використовувати існуючі можливості. Не повною мірою використовуються і

можливості експорту промислової продукції. Україні слід нарощувати обсяги експорту до ЄС, відходити від експорту виключно сировинних товарів та експортувати товари з високим ступенем обробки.

В Європі екологічна продукція закупається за цінами в 2-3 рази вищими, ніж звичайна. Для ведення органічного землеробства в Полтавській області екологічна продукція повинна купуватися за ціною, мінімум у двічі вищою, ніж звичайна. Тоді й інші господарства підуть на ризик, який уже пододало приватне підприємство „Агроєкологія” і будуть виходити спокійно і представляти свою продукцію не лише на внутрішньому ринку, а і на світовому.

Отже, із вступом України в СОТ та подальшою інтеграцією в Євросоюз, важливим завданням економіки України є забезпечення нарощування обсягів виробництва продовольчої продукції, поліпшення її якості, а також створення організаційно-економічних умов для результативної роботи аграрних підприємств. Економічна ефективність значною мірою залежить від маркетингової діяльності на продовольчому ринку, яку подано як послідовність певних етапів, за допомогою яких здійснюється аналіз ринкових проблем і можливостей знайти свою конкурентну позицію на ринку та найкраще задовольнити потреби споживачів.

Список використаних джерел:

1. Антонєць С.С., Антонєць А.С., Писаренко В.М. та інші. Органічне землеробство: з досвіду ПП „Агроєкологія” Шишацького району Полтавської області. Практичні рекомендації / С.С. Антонєць та інші / Полтава: РВВ ПДАА, 2010. – 200 с.

2. Величко А.Є. Впровадження сучасних технологій вирощування сільськогосподарських культур / А.Є. Величко // Агросвіт. – 2008. – № 12. – С. 17-21.

3. Гришко В.В., Рабштина В.М. Основи ринкових відносин / В.В. Гришко, В.М. Рабштина / Полтава, 1995. – 400 с.

4. Кваша С.М. д.е.н., член-кореспондент УААН, академік-секретар відділення аграрної економіки та земельних відносин, УААН [Електронний ресурс] Вступ до СОТ: перспективи для аграрного сектора економіки України / С.М. Кваша // Облік і фінанси АПК : 1.03.2008 бухгалтерський портал @2011–ежидоступу:<http://magazine.faaf.org.ua/content/view/788/>.

5. Коробка Л. Кому потрібне істинне зерно? / Л. Коробка // Полтавський вісник, 2009. – № 46. – С. 28.

6. <http://www.info-prensa.com/article-553.html>.

7. <http://www.adm-pl.gov.ua/pyryatyn/7546.htm>.

8. Джерело: Принципи органічного виробництва [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://organic.com.ua>

СУТНІСТЬ КРИПТОВАЛЮТ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ

Сьогодні фінансові системи окремих країн, як й інші сторони економіки, удосконалюються і прогресують у контексті розвитку глобалізації, поширення ІТ-технологій та загальної комп'ютеризації. Це сприяє появі нових фінансових інститутів, інструментів та форм взаємодії між людьми.

Так, з'явився аналог традиційних валют – криптовалюта та її найпоширеніша грошова одиниця «біткоїн». Існування потреби в постійному моніторингу руху даних грошових одиниць виявляє сучасні тенденції грошово-валютних систем на світовому ринку. Проблема сутності та розвитку криптовалют, їх видів, переваг та недоліків присвячені праці М. Ліхачова, Н. Поливки, М. Куцевола, О. Шевченко-Наумової, А. Квітки, І. Лубенця та ін. Система грошового обігу продемонструвала крайню нестабільність в період світової фінансової кризи 2008-2009 років. Саме в цей час довіра до американського долара послабшала і в суспільстві з'явилися ідеї щодо створення нових валют, зокрема регіональних [8].

Тоді формується пірингова платіжна система «Bitcoin», розроблена Сатоші Накамото, та вперше застосовується термін «криптовалюта». Перші згадки про криптовалюту як нову альтернативну систему розрахунків належать японцеві Вей Дай і датуються 1998 роком [9].

Загалом, під електронними грошима розуміються гроші чи фінансові зобов'язання, обмін та взаєморозрахунки з якими проводяться за допомогою інформаційних технологій. Директива ЄС 2009/110/ЄС визначає електронні гроші на основі трьох критеріїв: електронне зберігання, передача отримувачу тільки після їх отримання банком, а також платник не може бути їхнім емітентом.

В Україні згідно з п. 15.1, ст. 15 ЗУ «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», електронні гроші визначені як одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується у готівковій або безготівковій формі [1]. У формі електронних грошей в будь-якому разі стоїть або банк, або банківський рахунок із реальними грошовими коштами. Тому, як стверджує Н. Поливка, електронні гроші є по суті одиницями виміру звичайних грошей у цифровому вимірі [10].

Криптовалюта – швидка і надійна система платежів і грошових переказів, заснована на новітніх технологіях і непідконтрольна жодному уряду; вид цифрових грошей, в якому використовуються розподілені мережі і публічно доступні журнали реєстрації угод, а ключові ідеї криптографії поєднані в них з грошовою системою заради можливості створити безпечну, анонімну та потенційно стабільну віртуальну валюту.

Криптовалюта використовується, як засіб обміну, як і звичайні валюти, але призначена для обміну цифровою інформацією, що стало можливим завдяки

певним принципам криптографії (використовується для забезпечення операцій та контролю створення нових монет). CryptoCoins News Джерело: [8] Сьогодні існує дуже велика кількість криптовалют. Ринок криптовалют (або «віртуальних» чи «електронних» грошей) успішно функціонує і дає можливість проаналізувати динаміку вартості, попиту та пропозиції близько 90-100 різних криптовалют. Серед найбільших за обсягом капіталізації криптовалют такі, як: Bitcoin, Ethereum, Ethereum Classic, Dash, Ripple, Monero, Litecoin, NEM, Augur, MaidSafeCoin та інші [13].

Найпоширенішою і найдорожчою криптовалютою є біткоїн (Bitcoin). Термін «біткоїн» запозичений з англійської мови («bitcoin») і утворений шляхом злиття слів: «bit» (одиниця комп'ютерної пам'яті) і «coin» (монета) [9].

Ця віртуальна валюта має переваги у тому, що є децентралізованою, всі операції з її участю анонімні, а центр емісії відсутній. Торгові угоди проводяться тільки в електронному форматі, а операції купівлі -продажу даної валюти можна здійснити через онлайн-біржі (наприклад BTC-E). За допомогою спеціальних обмінних пунктів в онлайн-мережах (WebMoney) або через брокера Форексу (FXOpen) криптовалюту можна обміняти на основні валюти світу.

Також біткоїни можна отримати в результаті прийняття оплати за надані товари та послуги або через купівлю безпосередньо у іншого власника. Останній варіант вважається найвигіднішим, оскільки не передбачає комісії притаманної обмінному пункту. Ще одним способом отримання цифрової валюти є майнінг. Він полягає в тому, що на комп'ютери користувачів, які знаходяться в різних точках планети, встановлюють спеціальне програмне забезпечення за допомогою якого в результаті вирішення певних математичних завдань створюються біткоїни. В даному випадку процес їх створення і розповсюдження не контролюється єдиним емісійним центром, а розгалуженість забезпечує безпеку [8].

Біткоїн подібний до електронних грошей, але саме принципи повної анонімності, відсутності контролю і обмеженого випуску відрізняють його від роботи електронних платіжних систем. Однією з головних переваг цієї валюти є те, що вона захищена від інфляції, оскільки процедура емісії запрограмована на зменшення кількості віртуальних грошей в обороті. Сьогодні планується «видобути» всього 21 млн. одиниць цієї криптовалюти, однак даний показник можуть й переглянути. Розраховано, що таку кількість біткоїнів планується генерувати до 2033.

Біткоїни діляться на дробові частини, мінімальна з яких складає 0,00000001 біткоїна. Мінімальну одиницю біткоїн часто називають Сатоші – на честь засновника цієї криптовалюти. Таким чином, 1 біткоїн = 100 млн Сатоші. У 2011 році американська компанія випустила готівкові біткоїни у вигляді монет декількох номіналів і позолочених злитків, які стали предметом колекціонування і сьогодні мають велику інвестиційну цінність [9].

Мережа біткоїн заснована на «блокчейн» (ланцюжку блоків) і є публічним реєстром, який зберігає дані про всі транзакції системи. Дані транзакції захищені електронними підписами користувачів – учасників мережі, які видобувають

біткоїн чи проводять з ними будь-які операції. Зовнішньо система працює аналогічно будь-якій електронній платіжній системі, наприклад, Webmoney. Проте серед недоліків криптовалюти можна назвати те, що у випадку втрати пароля або доступу до електронного гаманця наявна криптовалюта буде повністю втрачена.

Привабливим для інвесторів є і те, що на курс біткоїнів не впливають політичні умови або діяльність Центральних банків країн. Курс такої валюти залежить тільки від попиту та пропозиції на неї: обсяг попиту залежить від того, скільки товарів і послуг можна придбати за біткоїни, а пропозиція жорстко обмежена. За 8 років існування ця криптовалюта набула значного поширення в інтернет-просторі. Кількість компаній, які приймають платежі біткоїнами з кожним днем збільшується. Серед них «VirginGalactic», «The New York Times», «CNN», «Reuters», «Zynga», «Overstock» і «Tiger Direct», а також американські підрозділи організації «Червоний Хрест», які приймають пожертви у біткоїнах. Достатньо потужним поштовхом у розвитку системи «Bitcoin» стало її включення як одного зі способів оплати товарів до найбільшого світового онлайн - магазину «eBay», що відбулося в квітні 2015 року [8].

Незважаючи на те, що на початку свого розвитку біткоїн був локальною криптовалютою, яка використовувалася тільки обмеженим колом людей (його засновниками та пов'язаними з ними особами), за кілька років він перетворився на систему світового рівня. Сьогодні окрім бірж, обмінників та інтернет - ресурсів операції з біткоїнами проводять й деякі магазини та сервісні центри. Відомі навіть випадки видачі заробітної плати державним службовцям США в біткоїнах. У кількох азіатських країнах біткоїни використовують як альтернативу банківським рахункам і пластиковим карткам, оскільки банківське обслуговування в цих країнах досить дороге [9].

Легалізація цих віртуальних грошей в світі є досить різноманітною. В США біткоїн визнано одним з видів платежів в електронній комерції, а в Німеччині дана валюта відноситься до категорії приватних грошей, за допомогою яких можуть здійснюватися багатосторонні клірингові операції. На початку 2017 р. у Відні (Австрія) офіційно відкрився перший у світі біткойн-банк («Bitcoin-Bank») [11], а в Японії з квітня 2017 р. біткоїни стали виконувати функцію повноцінної валюти [4]. В Іспанії готується відкриття 7 тис. банкоматів для обміну біткоїнів на євро, 3 тис. таких банкоматів наявні в Польщі [5].

Інша тенденція спостерігається в таких країнах, як Росія, Еквадор, Киргизія, де використання біткоїнів заборонено. У Китаї їх використання заборонено тільки для фінансових інституцій [3]. Протягом жовтня-листопада 2013 року в світі відбулося дуже динамічне зростання курсу біткоїн – він досягнув позначки близько 1100 дол., в той час як до цього був на рівні 100 дол./біткоїн, що в 11 разів менше. Причиною такого стрибка було зростання спекулятивного інтересу до цієї криптовалюти, оскільки ті, хто вчасно провів арбітражні операції з біткоїнами, змогли свої невеликі суми збільшити в десятки разів. Потім курс біткоїн почав плавно спадати і протягом 2014- 2015 р.р. перебував у межах 250-322 долари за біткоїн [9].

Середня ціна одного біткоіна в 2016 р. становила 574 дол. США. Сьогодні вартість криптовалюти біткоін уперше в історії перевищила номінальну вартість унції золота на світовому ринку. На закритті торгів електронної біржі «Kraken», яке відбулося 02.03.2017 р. біткоін коштував 1,268 дол. США, тоді як 1 тройська унція золота – 1,233 дол. США. Ринкова капіталізація біткоінів наразі становить понад 16,7 млрд.дол.США, а кількість монет в обігу системи становить понад 16 млн. [13].

Економісти пов'язують ріст ціни біткоінів з підвищенням попиту на цю криптовалюту в Китаї, хоча влада країни цього року обмежила її використання через ризик застосування біткоінів як каналу для виведення грошей з країни. Проте, як стверджують дослідники, інвестори дедалі частіше купують біткоіни у якості безпечного активу або у випадках пониження ціна акцій [6].

Найбільш важливими причинами можливого знецінення біткоінів аналітики називають повну відсутність його інфляції і бажання взяти оборот криптовалюти під державний контроль. Остання ймовірно викликана бажанням держави сконцентрувати функції грошової емісії в своєму розпорядженні і не допустити утворення альтернативних джерел емісії платіжних засобів, що не піддаються державному регулюванню.

Фізично заборонити інтернет - операції з біткоінами практично неможливо, оскільки в такому разі потрібен доступ до кожного комп'ютерного пристрою, а це заборонено законодавством більшості країн, оскільки є втручанням в особисте життя. Обмеження можуть вноситися тільки в процес обміну віртуальних валют на реальні гроші, заборонивши діяльність таких обмінників, що сьогодні також має місце [12]. Як і в інших пострадянських державах, в Україні біткоін ще не отримав широкого поширення, хоча в інтернет - сфері використовується досить активно.

У нашій країні досить проблематично використовувати дану валюту в повсякденній діяльності, оскільки неможливо оплачувати нею товари чи послуги. Лише одиниці українських онлайн-магазинів і підприємств вказують на своїх сайтах про те, що приймають криптовалюту як форму оплати. У листі НБУ № 29-208/72889 від 08.12.2014 р. зазначено, що емісія грошової валюти Bitcoin не має ніякого забезпечення і юридично зобов'язаних за нею осіб, не контролюється державними органами будь-якої країни.

НБУ також підкреслює, що уповноважені банки не мають правових підстав для зарахування іноземної валюти, отриманої від продажу біткоінів за кордон і застерігає фізичних і юридичних осіб від використання цієї валюти. Національний банк керується й тим, що Європейське банківське управління закликала банки ЄС утриматися від операцій з криптовалютами, в тому числі й біткоінами, допоки не буде створена система правил, яка зможе запобігти потенційним зловживанням [2].

Незважаючи на все це, Україна входить у топ-5 країн світу за кількістю користувачів різними біткоін-гаманцями. Причиною цього є факт значної популярності біткоінів серед українських ІТ-фахівців, які активно інвестують у дану валюту [3]. У 2016 році юридична компанія «Axon Partners» стала першою українською компанією, що внесла біткоіни в свій статутний капітал [11].

Станом на березень 2017 р. вартість біткоінів на українському ринку становить в межах 26995 грн. (на UTBS) – 27980 грн. (на Finance.ua) за біткоін. За останній місяць спостерігалася наступна динаміка курсів даної валюти: максимальний показник курсу становив 34000 грн., а мінімальний – 27555 грн. [7].

Незважаючи на впевненість М. Ліхачова (радника АТ «Спенсер і Кауфманн») у тому, що такі передові технології, як електронна готівка, рано чи пізно придуть і в Україну, ставши звичним способом для взаєморозрахунків більшості громадян [9], ми вважаємо, що через слабкість сучасного українського фінансового ринку та наявність безлічі інших проблемних аспектів соціально-економічного середовища така масова поширеність віртуальних валют з'явиться ще не скоро, чого не можна сказати про світовий ринок.

В результаті нестійкості системи грошового обігу, яка виявилася після фінансової кризи 2008-2009 рр. з'явилася ідея створення нових валют і набув поширення термін «криптовалюта», що трактується науковцями як цифрова система платежів та грошових переказів, заснована на новітніх технологіях за принципами криптографії з метою функціонування як безпечної, анонімної, децентралізованої, стабільної віртуальної валюти. Найпоширенішим видом криптовалют сьогодні є біткоіни.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні»: прийнятий Верховною Радою України 05.04.2001 № 2346-III: редакція від 06.11.2016 на підставі 1664-19. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>

2. Лист Національного банку України «Щодо віднесення операцій з «віртуальною валютою/криптовалютою «Bitcoin» до операцій з [...] від 08.12.2014 р. № 29-208/72889. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v2889500-14>

3. Bitcoin: як в Україні використовують криптовалюту // Конкурент – ділове інтернет-видання Волині. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://konkurent.in.ua/news/golovna/12240/bitcoin-yak-v-ukrayinivikoristovuyut-kriptovalyutu.html>

4. Баликова Н. Японія визнала біткоін платіжним засобом / Н. Баликова // Голос України. – 2017. – № 61. – С. 5.

5. В Іспанії біткоіни можна буде купити в банкоматах // Економічна правда. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/01/18/617995/>.

6. Вартість біткоіна вперше в історії перевищила вартість унції золота // Zik. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zik.ua/news/2017/03/03/vartist_bitkoina_vpershe_v_istorii_perevyshchyla_vartist_untsii_zolota_1054415

7. Курс Bitcoin // Finance.ua. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://charts.finance.ua/ua/currency/bitcoin/-/1/btc>

8. Куцевол М.А. Поняття та економічна природа крипто валюти / М.А. Куцевол, О.А. Шевченко-Наумова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/16391/1/79-85.pdf>

9. Ліхачов М. Скромна чарівність біткоіна: українські реалії використання крипто валют / М. Ліхачов // Forbes Україна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://forbes.net.ua/ua/opinions/1428255-skromnacharivnist-bitkoina-ukrayinski-realiyi-vikoristannya-kriptovalyut?utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=skromna-charivnist-bitkoina-ukrayinski-realiyi-vikoristannya-kriptovalyut

10. Поливка Н. Криптовалюти і «різноманітні біткоіни» / Н. Поливка // Юридична Газета online. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/informaciyne-pravo-telekomunikaciyi/kriptovalyuti-i-riznomanitni-bitkoini.html>

11. У Відні відкрився перший у світі біткойн-банк // Конкурент – ділове інтернет-видання Волині. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://konkurent.in.ua/news/svit/11839/u-vidni-vidkrivsvya-pershij-u-svitibitkojnbank.html>

12. Що таке біткоін? // Invest-Program – прибуткове інтернет-інвестування. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://invest-program.com.ua/shho-take-bitkoin/>.

13. Cryptocurrency Market Capitalizations. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://coinmarketcap.com> Галушка Е.Е., Пакон О.Д. Черновицький торгово-економічний інститут Київського національного торгово-економічного університета .

*Чигирьова А.Р., Зозуля Н.Ю., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Буреннікова Н.В., д.е.н., професор,
Вінницький національний аграрний університет*

РАНГОВА ОЦІНКА ФАКТОРНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПОКАЗНИКІВ ПРОДУКТОВИХ РИНКІВ

Вимірювання тісноти зв'язку за допомогою кореляційного і дисперсійного аналізу супроводжується певними складнощами і вимагає громіздких обчислень. Для орієнтовної оцінки тісноти зв'язку користуються наближеними показниками, які не вимагають трудомістких обчислень. До них потрібно віднести: коефіцієнт кореляції рангів Спірмена і Кендала.

Існують ознаки, котрі не підлягають безпосередньому кількісному оцінюванню. Але вони мають ряд якісних градацій, які дозволяють порівнювати між собою окремі об'єкти за ступенем виразності цієї ознаки. Такі ознаки можна вважати якісними. Прикладами якісних ознак можуть бути. Розташувавши об'єкти даної сукупності в порядку зростання однієї з двох ознак, утворюють ранжований ряд об'єктів за цією ознакою. Порядкові номери об'єктів в ранжованому ряду називають їх рангами. Наприклад, якщо ранжувати. Подібним чином можна скласти ранжований ряд і знайти ранги об'єктів за другою ознакою.

Ряд значень ознаки впорядковується, а номер кожного окремого значення

називатиметься її рангом. Ранжування проводиться за кожною ознакою окремо: перший ранг надається найменшому значенню ознаки, останній — найбільшому або навпаки. Кількість рангів дорівнює обсягу сукупності [1].

При застосуванні методів рангової кореляції ґрунтуються не на точних кількісних оцінках значень ознак-змінних, а на рангах. Для цього елементи сукупності розташовуються у визначеному порядку відповідно до конкретної ознаки. Сам процес упорядкування називається ранжуванням, а кожному члену ряду ставиться у відповідність ранг, чи рангове число (порядковий номер). Якщо елемент описується не одним, а двома ознаками "x" і "y", то для дослідження їхнього впливу один на одного кожному елементу надається два порядкових номери згідно з правилом ранжування [4]. В подальшому здійснюється перехід від кореляції ознак-змінних "x" і "y" до вивчення зв'язку між ранговими числами шляхом визначення відповідності між двома послідовностями порядкових оцінок.

Рангова кореляція Спірмена — найпростіший спосіб визначення міри зв'язку між факторами. Назва методу свідчить про те, що зв'язок визначають між рангами, тобто рядами одержаних кількісних значень, ранжованих у порядку зниження або зростання. Треба мати на увазі, що, по-перше, рангову кореляцію не рекомендовано проводити, якщо зв'язок пар менший чотирьох і більший двадцяти; по-друге, рангова кореляція дає змогу визначати зв'язок і в іншому випадку, якщо значення мають напівкількісний характер, тобто не мають числового виразу, відображають чіткий порядок прямування цих величин; по-третє, рангову кореляцію доцільно застосовувати в тих випадках, коли достатньо одержати приблизні дані [2].

Коефіцієнт кореляції рангів розраховується за формулою Спірмена:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum (x_i - y_i)^2}{N(N^2 - 1)}$$

де $x_i - y_i$ — різниця між спряженими значеннями рангів змінних x і y .

Наступний коефіцієнт рангової кореляції, не пов'язаний з передумовою нормальності генеральної сукупності, був запропонований Кенделом. Він обчислюється по рангах v_i і w_i . При цьому елементи вибірки розташовують так, щоб послідовність рангів однієї із змінних була натуральним рядом $1, 2, \dots, n$. Для кожного i -го члена послідовності рангів другої змінної встановлюємо числа p_i і q_i , що відображують відповідно прямій і зворотній порядок розташування наступних рангів. Потім підраховуємо суми цих чисел P і Q , а також різницю отриманих $S = P - Q$. Коефіцієнт рангової кореляції є відношенням цієї різниці до найбільшого можливого значення P і Q , тобто до найбільшої можливої суми p_i або q_i . Таку величину можна отримати лише тоді, коли порядок рангів в обох послідовностях цілком збігається [3].

Взаємозв'язок між ознаками, які можна зранжувати, передусім на основі бальних оцінок, вимірюється методами рангової кореляції. Метод рангової кореляції не вимагає лінійної кореляції між змінними. Однак, необхідно, щоб функція регресії, що відображує цей зв'язок, була монотонною. Особливо корисною рангова кореляція є при дослідженні зв'язків між явищами, що не піддаються кількісній оцінці.

Список використаних джерел:

1. Василенко О. А. Математично-статистичні методи аналізу у прикладних дослідженнях: навч. посіб. / О. А. Василенко, І. А. Сенча. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 166 с.
2. Кравець О. С. Статистика: Навчальний посібник / О. С. Кравець. – О.: Пальміра, 2008. – 266 с.
3. Кремер Н. Ш. Теория вероятностей и математическая статистика / Н. Ш. Кремер. – М.: ЮНИ-ТИ, 2006. – 573 с.
4. Мозгова Н. В. Методичні вказівки до використання економіко-математичних методів у дипломних роботах магістрантів спеціальності «Облік та аудит». / Н. В. Мозгова, Р. М. Волчек, Л. О. Бойко // Методичні вказівки / Н. В. Мозгова, Р. М. Волчек, Л. О. Бойко. – Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2013. – 50с.

*Чистоколяна І.О., студентка
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Підгурський О.І., к.т.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ЗВ'ЯЗКАМИ З ПЕРСОНАЛОМ ТОВ «ВІНАВТОЦЕНТР»

Планування діяльності, яке враховує інформацію про стан цільових ринків і тенденції їх розвитку, політику держави щодо них, присутність конкурентів та їх сильні і слабкі сторони, а також власні можливості, створюють передумови до успішного функціонування організації. Розробка цілей і завдань діяльності, визначення методів і способів їх досягнення, формують конкретизовану підсистему планування в кожній окремо взятій організації.

Сучасні ринкові умови господарювання, що характеризуються динамічним розвитком, підвищеним рівнем конкуренції та достатньо високою ризикованістю обумовлюють зміщення акцентів уваги на персонал підприємства. Саме персонал стає стратегічним ресурсом і вимагає розвиток інформаційних зв'язків між ними та нових механізмів управління для забезпечення результативної діяльності підприємства у довгостроковій перспективі розвитку.

Планування комунікацій направлене на:

- визначення перспективи і майбутнього стану інформаційних зв'язків організації;
- забезпечення оперативного вирішення виникаючих в ході діяльності організації проблем;
- стимулювання організації, координації, мотивації праці;
- покращення координації дій керованої системи;
- сприяння раціональному розподілу ресурсів;
- забезпечення управління організацією необхідною інформацією.

Аспекти визначення цінності персоналу та його роль в системі управління інформаційними зв'язками підприємства досліджувалось на ТОВ "ВІНАВТОЦЕНТР". Актуальною проблемою залишається недосконалість забезпечення підприємства висококваліфікованими кадрами, організації ефективного використання їх професійного та соціального розвитку, досягнення раціонального рівня комунікацій між ними, і як наслідок – контролю якості виробничих процесів.

ТОВ "ВІНАВТОЦЕНТР" створене для здійснення підприємницької діяльності з метою отримання прибутку за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної та інших видів діяльності в різноманітних галузях господарювання та задоволення на цій основі громадських соціально-економічних потреб та зростання добробуту його учасників та працівників. Товариство здійснює певні види діяльності:

- Здійснення ремонту та проведення технічного обслуговування вантажних та легкових автомобілів;
- Здійснення технічного обслуговування та ремонту вузлів, деталей та агрегатів автотранспортної техніки;
- Оптова та роздрібна торгівля новими та уживаними автомобілями;
- Організація пунктів прокату автомобілів;
- Оптова, роздрібна та комісійна та інші види торгівлі товарами народного споживання, виробничо-промислового призначення, власного виробництва, інших виробників, а також імпортованими продуктами продовольчої групи, сировиною, комплектуючими матеріалами, обладнанням тощо, в тому числі за вільною конвертованою валютою відповідно до чинного законодавства;
- Виробництво та реалізацію продукції виробничо-технічного призначення, здійснення послуг по буксировці, привезенні машин
- Капітальний ремонт та реставрація автомобілів з метою їх подальшого продажу;
- Операції з нерухомістю та земельними ділянками, купівля та продаж земельних ділянок;
- Торгівельно-закупівельна та торгівельно-посередницька діяльність.

На здійснення окремих видів діяльності, виготовлення і реалізацію товарів, які підлягають ліцензуванню. Підприємство в установленні строки одержує спеціальні дозволи або ліцензії.

На підприємстві директор є вищим виконавчим органом управління і вирішує питання, пов'язані з господарською діяльністю підприємства. Отже, керівник СТО має за мету створення більш досконалої інформаційного зв'язку між персоналом таких ланок: адміністрація -сервісний цех, ремонтна зона - склад запчастин;

Головний адміністратор на рівні з директором сприяє удосконаленню системи управління інформаційними зв'язками, а саме налагоджує роботу між: сервісним цехом та ремонтною зоною; майстрами однієї лінії, механіками, монтажниками, рехтувальниками, спеціалістами до підготовки фарбування та аерографії.

Також велику роль відіграє інформаційний зв'язок між інженером конструктором та складом запчастин, який забезпечує розробку, відновлення деталей та складом запчастин, які безпосередньо постачаються.

Отже функція планування в управлінні організацією передбачає використання усіх його складових: стратегічного, тактичного та оперативного планування, а всі види планів, які формуються, становлять цілісність, яка складається зі взаємозалежних частин, кожна з яких робить свій внесок у функціонування системи. Планування управління комунікаціями полягає в обробці інформації з обґрунтуванням майбутніх дій щодо їх трансформації і розвитку, в контексті забезпечення результативності інформаційних зв'язків, для досягнення намічених організацією основних цілей та мети функціонування.

Список використаної літератури:

1. Статут товариства з обмеженою відповідальністю “ВІНАВТОЦЕНТР” / м.Вінниця, 2014 р.
2. Управління інформаційними зв'язками: «Публічне управління та адміністрування» / Р. А. Оксентюк. – м. Тернопіль, ТНТУ, 2016. – 130 с.
3. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність / Покропивний В. Ю., Колот В. І. – м. Київ КНЕУ, 2015 р.

*Шеремет О.В, Огороднік М.В., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Буреннікова Н.В., д.е.н., професор,
Вінницький національний аграрний університет*

ВИМІРЮВАННЯ АВТОКОРЕЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ОСНОВІ КРИТЕРІЯ ДАРБІНА-УОТСОНА

Одним із найчастіше застосовуваних критеріїв тестування автокореляції першого порядку вважають критерій Дарбіна-Уотсона.

Сусідніми значеннями випадкових відхилень e_t є сусідні в часі (якщо розглядають динамічні ряди) або значення e_t , знайдені на підставі проранжованих за зростанням значень факторної ознаки x_t (у разі перехресної вибірки). Для цих величин розраховують коефіцієнт кореляції, який називають коефіцієнтом автокореляції першого порядку:

$$r_{e_t, e_{t-1}} = \frac{\sum_{t=2}^T ((e_t - E(e_t)) \cdot (e_{t-1} - E(e_{t-1})))}{\sqrt{\sum_{t=1}^T (e_t - E(e_t))^2 \cdot \sum_{t=2}^T (e_{t-1} - E(e_{t-1}))^2}} = \frac{\sum_{t=2}^T (e_t \cdot e_{t-1})}{\sqrt{\sum_{t=1}^T e_t^2 \cdot \sum_{t=2}^T e_{t-1}^2}}$$

Зауважимо, що математичне сподівання $E(e_t) = 0$.

Проте, більш інформативним показником на практиці є не коефіцієнт автокореляції першого порядку, а d-статистика – коефіцієнт Дарбіна-Уотсона (DW):

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^T (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^T e_t^2}$$

Проаналізуємо цю залежність: якщо, $DW = 0$; якщо $DW = 4$. В усіх інших випадках значення коефіцієнта Дарбіна-Уотсона лежить у межах від 0 до 4, тобто $0 < DW < 4$.

До аналогічного результату можна дійти і шляхом таких міркувань. Якщо близький до нуля і коефіцієнт DW дорівнює нулю.

Коли точки спостережень по черзі відхиляються в різні боки від лінії регресії, що:

$$DW = \frac{\sum_{t=1}^T (2e_t)^2}{\sum_{t=1}^T e_t^2} = 4 \frac{\sum_{t=1}^T e_t^2}{\sum_{t=1}^T e_t^2} = 4.$$

Такий випадок означає від'ємну автокореляцію випадкових відхилень e_t .

Якщо ж відхилення e_t є випадковими, то вважатимемо, що у частині прикладів знаки випадкових величин e_t є, наприклад, додатними, а в іншій частині – від'ємними. Тоді необхідною умовою незалежності випадкових відхилень e_t є випадок, коли коефіцієнт Дарбіна-Уотсона дорівнює 2.

Для перевірки наявності автокореляції в моделі використовують таблицю критичних точок розподілу Дарбіна-Уотсона. Розглянемо зони автокореляційного зв'язку за критерієм Дарбіна-Уотсона.

За таблицею розподілу Дарбіна-Уотсона для заданого рівня значущості α , кількості спостережень T і кількості факторних ознак k визначають два значення: d_l – нижню межу і d_u – верхню межу критичної області за критерієм Дарбіна-Уотсона. При цьому можливі такі випадки:

- якщо $d_l \leq DW < 4 - d_u$, то автокореляція відсутня;
- якщо $4 - d_l \leq DW < 4 - d_u$, то значення DW потрапляє в зону невизначеності й не можна зробити висновок ні про наявність, ні про відсутність автокореляції;
- якщо $4 - d_l \leq DW \leq 4$, то наявна від'ємна автокореляція. Для використання критерію Дарбіна-Уотсона необхідно дотримуватись таких умов:

1) цей критерій використовують лише для моделей, що мають вільний член кореляційно-регресійної моделі;

2) припускають, що випадкові величини E_t визначають за такою ітераційною схемою:

$$E_t = \rho \cdot E_{t-1} + v_t, \quad -1 < \rho < 1,$$

Модель називають авторегресійною моделлю Маркова першого порядку $AR(1)$, і вона описує автокореляцію першого порядку;

3) статистичні дані повинні мати однакову періодичність, тобто немає бути пропусків у спостереженнях;

4) критерій DW не застосовують для кореляційно-регресійних моделей, що містять у переліку екзогенних змінних лагове значення результуючої змінної.

Слідуючи з усього вище викладеного, впливає те, що критерій Дарбіна-Уотсона використовується для виявлення автокореляції залишків моделі регресії і автокореляційної функції. Однак цей критерій можна застосовувати тільки для виявлення автокореляції першого порядку між сусідніми рядами випадкових залишків.

Список використаних джерел:

1. Економетрика. Підручник / За ред. Єлісеєвої І.І .. - 2-е вид. - М .: Фінанси і статистика, 2006. - 576 с. - ISBN 5-279-02786-3
2. Кремер Н.Ш., Путко Б.А. Економетрика. - М .: Юніті-Дана, 2003-2004. - 311 с. - ISBN 8-86225-458-7
3. Критерій Дарбіна-Уотсона - Словники і енциклопедії [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1383582>.
4. Ратникова Т.А. Введення в економетричний аналіз панельних даних (рус.) // Економічний часопис ВШЕ. - 2006. - № 3. - С. 492-519.
5. Суслов В. І., Ібрагімов Н. М., Талишева Л. П., Циплаков А.А. Економетрія. - Новосибірськ: СО РАН, 2005. - 744 с. - ISBN 5-7692-0755-8.
6. Тест Дарбіна-Уотсона [Електронний ресурс] – режим доступу: http://help.prognoz.com/ru/mergedProjects/Lib/05_statistics/uimodelling_durbinw.htm.

*Шміголь Д.О., Скрипник Т.П., студентки 4-го курсу
факультету менеджменту та права,
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Бондаренко О.В.,
Вінницький національний аграрний університет*

МОДЕЛЮВАННЯ В ОЦІНЦІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

В теоретичних дослідженнях логістики все більша увага приділяється розробкам методик, основу яких складають економіко-математичні моделі. У разі, коли мова йде про розробку економічної системи це передбачає: по-перше, якісний аналіз причинно-наслідкових зв'язків на основі засад теоретичної економіки; по-друге, оцінку характеристик існуючої системи і, наприкінці, створення її моделі [1]. Логістична діяльність оцінюється з найбільш вагомою віддачею від капіталовкладень у розвиток інформаційних технологій, зокрема це: збут та ціноутворення (забезпечує зростання обсягів продажу за рахунок синхронізації обслуговування клієнтів); управління запасами (забезпечує скорочення витрат за рахунок зниження термінів документообігу); оптимізація логістичних операцій (забезпечення скорочення витрат за рахунок розробки оптимальних планів логістичних стратегій).

Комплексний аналіз та оптимальне використання інформаційних потоків дозволяють отримати стабільний приріст прибутків. Проте, в основі запровадження сучасних технологій покладено їх адаптацію до функціональної

частини логістичної системи підприємства [2, 3]. В зв'язку з цим, вирішення локальних питань інформатизації є частковим і потребує запровадження системного підходу в логістичному менеджменті, яким і має стати розробка стратегії управління на основі інформаційно-аналітичного підходу. Виконання аналізу та контролю основних логістичних процесів та процедур на підприємствах потребує запровадження режимів моніторингу по вузлових точках в комплексі з відбором варіантів прийняття управлінських рішень. Такий підхід, обумовлює стратегічне планування логістики у відповідності з глобальною системною метою та довгостроковими перспективами розвитку. Логістична стратегія включає в себе наступні компоненти: конфігурація логістичної мережі, розробка організаційної структури логістичної системи, визначення основних напрямлень та змістовності координації, формування вимог щодо дотримання якості продукції, розробка ієрархічної системи управління запасами та розробки логістичної інформаційної системи на основі економіко-математичної моделі.

Умови функціонування логістичної діяльності підприємства відображують у вигляді математичних обмежень. При цьому можна використати декілька підходів:

1. Обмеження можуть бути заданими на основі розрахованих техніко-економічних коефіцієнтів;

2. Функціонування системи описують відповідно до послідовності виконання певних дій в умовах, які визначають конкретними параметрами. Такі параметри можуть бути чітко визначеними значеннями або ж величиною розподіленою за імовірнісним законом.

Таким чином, у першому випадку розробляють оптимізаційні моделі економічних систем, у другому – імітаційні моделі. Оптимізаційні моделі є результатами аналітичних розрахунків і мають на меті знаходження оптимальних значень параметрів при встановленому критерію оцінки (цільовій функції). Зауважимо, що при розробці оптимізаційної моделі вхідною оцінкою є критерій ефективності, а оптимальні значення змінних (параметрів моделі) отримуються як вихідні дані результату моделювання. Виникає питання, як побудувати оптимізаційну модель в умовах зміни параметрів економічного процесу? На наш погляд, найкращим шляхом вирішення даного питання є розробка імітаційної моделі. В основу імітаційної моделі покладено розробку імітатора, функціями якого є ситуативне відображення поведінки реального процесу. При цьому основною ідеєю є можливість багаторазового використання моделі при зміні вхідних параметрів, тобто проводиться експеримент, результати якого дозволяють провести кількісну оцінку можливої очікуваної ситуації. Імітаційна модель, на відміну від оптимізаційної, у якості вхідних даних використовує змінні, а результатом реалізації моделі є отримання критерію ефективності, що відповідає значенням вхідних параметрів.

Імітаційні моделі займають особливе місце в розробці і аналізі економічних складних систем. Підкреслимо, що головним при цьому є правильне визначення моделюємого об'єкту, його характеристик і специфіки роботи. Імітаційна модель функціонує на основі моделюючого алгоритму. Алгоритм будується на базі

аналітичних моделей. Його основою є процес обліку системного часу. Відомими принципами побудови імітаційних моделей є: "принцип Δt ", принцип "особливих станів", "принцип послідовного проведення заявок". Відмітимо, що імітаційні моделі рідко обмежуються лише одним вибраним принципом побудови алгоритму. В більшості випадків їх побудова поєднує декілька вищевказаних принципів. На даному етапі можливо виділити дві основні групи імітаційних моделей: 1) імовірно-автоматні моделі і 2) структурно-функціональні моделі.

В якості критеріїв оптимізації функціонування логістичної системи в процесі виробництва та зберігання можуть використовуватися такі принципи: максимальний об'єм продажу; максимальний прибуток; здобуття максимальної частки ринку; збереження позицій на ринку та ін.

Таким чином, в основі аналізу функціонування логістичної системи покладено принципи та методи моделювання, використання яких обумовлено дослідженням причинно-наслідкових зв'язків, урахуванням переваг та пріоритетів критеріального відбору в умовах заданої інформаційної ситуації.

Список використаних джерел:

1. Ушкаленко І.М. Застосування методу моделей задач прогнозування соціально – економічного розвитку регіону / І.М. Ушкаленко, В.М. Вовк // матеріали IV міжн. Наук.-метод. конф. Форум молодих економістів-кібернетиків “Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід”. (24 –26 жовтня 2013 р.). – м. Тернопіль, ТНТУ ім. Івана Пулюя, – С. 21 – 23.

2. Потапова Н.А. Інформаційно-аналітична система логістичного адміністрування підприємств АПК / Н. А. Потапова. // Університетські наукові записки. – 2013. – №2. – С. 158–164.

3. Зелінська О.В. Інформаційна логістика в управлінні сільськогосподарськими підприємствами / О.В. Зелінська. // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференція “Інституціональні ринкові трансформації у розвитку аграрного сектору економіки” 16–17 лютого 2017 р. – 2017. – С. 122–124.

4. Качуровський С.В. Економіко-математична модель оцінки ризиків складської логістики сільськогосподарських підприємств / С. В. Качуровський. // Всеукраїнський науково-виробничий журнал: “Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики”. – 2016. – №16. – С. 46–54.

*Юрчук Б.О., Максимчук К.М., студенти
Вінницького національного аграрного університету;
Науковий керівник – Потапова Н.А., к.е.н., доцент,
Вінницький національний аграрний університет*

АНАЛІЗ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗРІЗІ ПОРТАЛУ STACK OVERFLOW

Для ІТ-фахівця важливо вміти пристосовуватися до постійно мінливих технологій. Багато розробників зараз працюють зовсім не з тими стеками

технологій, з яких починали. Нещодавно у порталі Stack Overflow йшлося про технології, популярність яких росте або падає. Бувають випадки, коли різкі зрушення впливають на ринок та саму індустрію програмного забезпечення. Розглянемо найбільш драматичні злети і падіння в статистиці тегів на Stack Overflow за час існування сайту.

Щоб визначити найбільше зростання популярності, поглянемо на щорічну зміну популярності на Stack Overflow. У цих тегів найвищий відсоток зміни за час існування сайту.

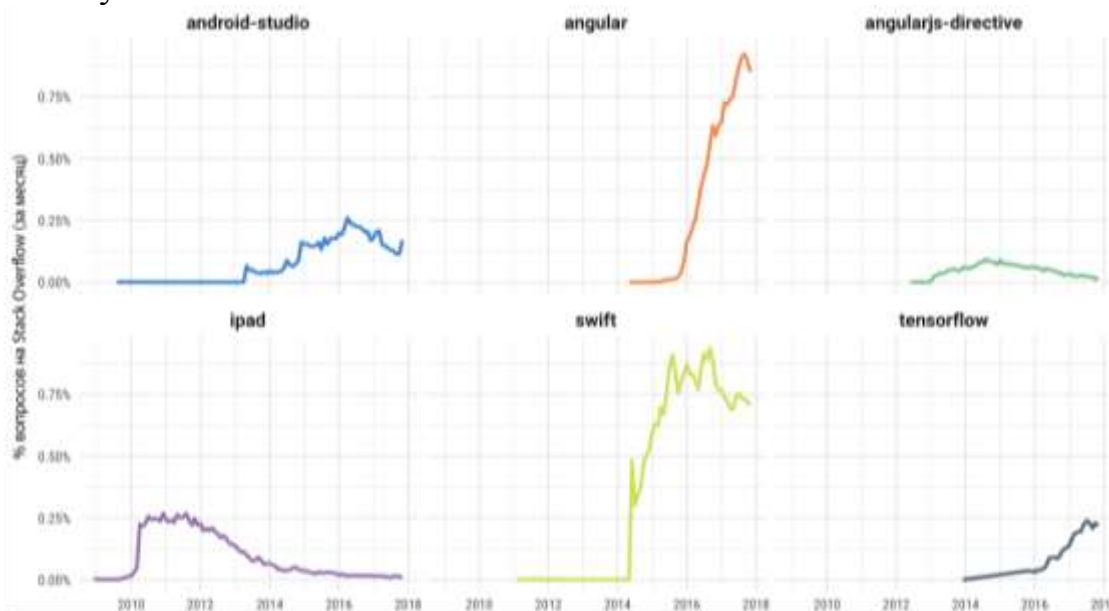


Рис. 1 Найбільш інтенсивні злети технологій за показниками кількості тегів на StackOverflow

*Джерело: [3]

Аналіз охоплює 10000 питань і виключає теги, які закінчуються числами (iOS8). У цьому аналізі виділяються два тега, у яких є щось спільне, причому в обох спостерігається стрімке зростання. Swift - мова програмування від компанії Apple, яка використовується для розробки додатків під iOS, наступник Objective-C. Тег Angular використовується для нових версій частіше, ніж AngularJS. Обидві технології росли неймовірно швидко не тільки в плані популярності, але і в плані впливу, оскільки вони були новими етапами в житті існуючих спільноти розробників. Зверніть увагу, що AngularJS також неймовірно швидко став популярним, хоча і займає 10-е місце в рейтингу щорічного зростання на Stack Overflow.

Інші технології, представлені на діаграмі вище, демонструють порівняно скромне зростання в щорічній статистиці:

- Android Studio - IDE, призначена для розробників додатків для мобільних пристроїв. Вперше це інтегроване середовище було випущене в 2013 році і відразу ж стало популярним.

- Angularjs-directive очевидним чином пов'язаний зі стрімким зростанням фреймворка Angular.

- iPad був аносований компанією Apple в 2010 році.

- Tensor Flow - бібліотека машинного навчання, вихідний код якої Google відкрив в 2015 році. З діаграми видно, який помітний успіх здобула нова технологія.

Розглянемо стрімкі падіння, для яких тегів спостерігається найбільший відсоток зниження популярності за період існування сайту (рис. 2).

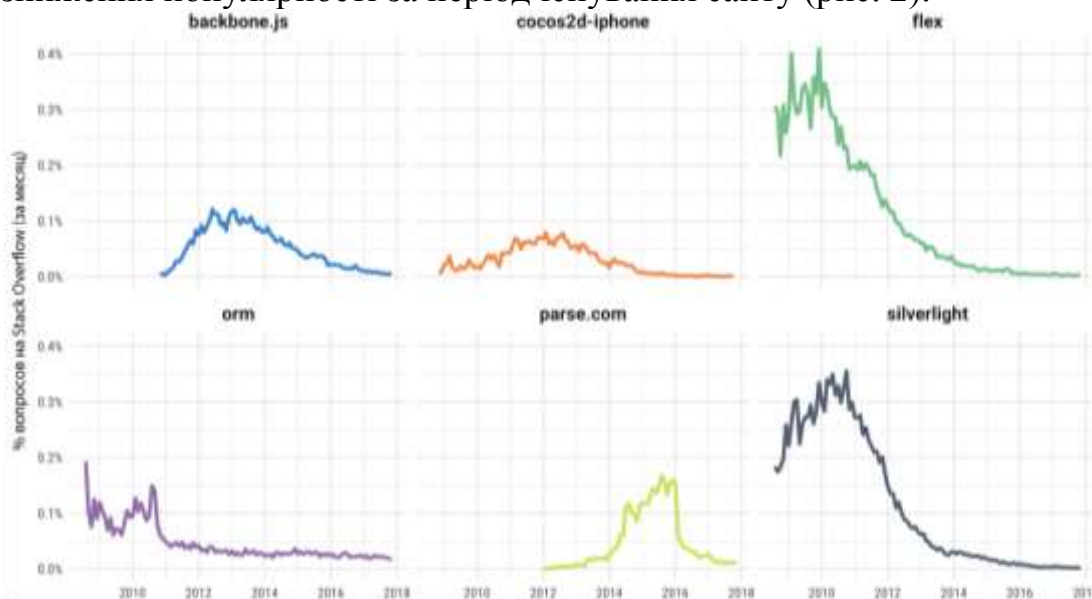


Рис. 2 Технології, які втрачають популярність за показниками кількості тегів на StackOverflow

*Джерело: [3]

Цей графік, як і попередній, заснований щонайменше на 10000 питаннях, що виключають теги, що закінчуються числовими значеннями на кшталт iOS4 і Xcode6. Відповідно маємо оцінку:

- Backbone.js - Java Script-фреймворк з жорстким життєвим циклом для цієї екосистеми. Успішн овтратив популярність.

- Cocos2d, ігровий движок для iPhone, втратив довіру.

- Схожа з Adobe Flash програма Silverlight від Microsoft досить швидко застаріла, власне, як і Adobe Flash с фреймворком Flex.

- Тег Object-Relational Mapping має більш високий рівень активності після падіння ніж інші теги, але значно нижчий, ніж приблизно десять років тому.

- Parse - платформа для розробників бекендмобільних додатків, яку придбала компанія Facebook в 2013 році. З 2016 розробку і підтримку платформи згорнули. Весь цей час Parseбула платформою з відкритим вихідним кодом. Іноді вона використовується як протиставлення Swift за параметрами популярності - Parse була новою і популярною технологією, але розробники оголосили про закінчення розробки [1].

Технології можуть демонструвати як різке падіння, так і стійке зростання. Які стеки демонструють найбільш стійке зростання з 2010 року, судячи з питань що найменше за п'ять років? Це характеризує середній щорічний показник зростання популярності тегів. Проаналізувавши не менше 10000 питань, знайдемо технології, популярність яких зростала протягом багатьох років, причому не тільки через вибуховий старт.

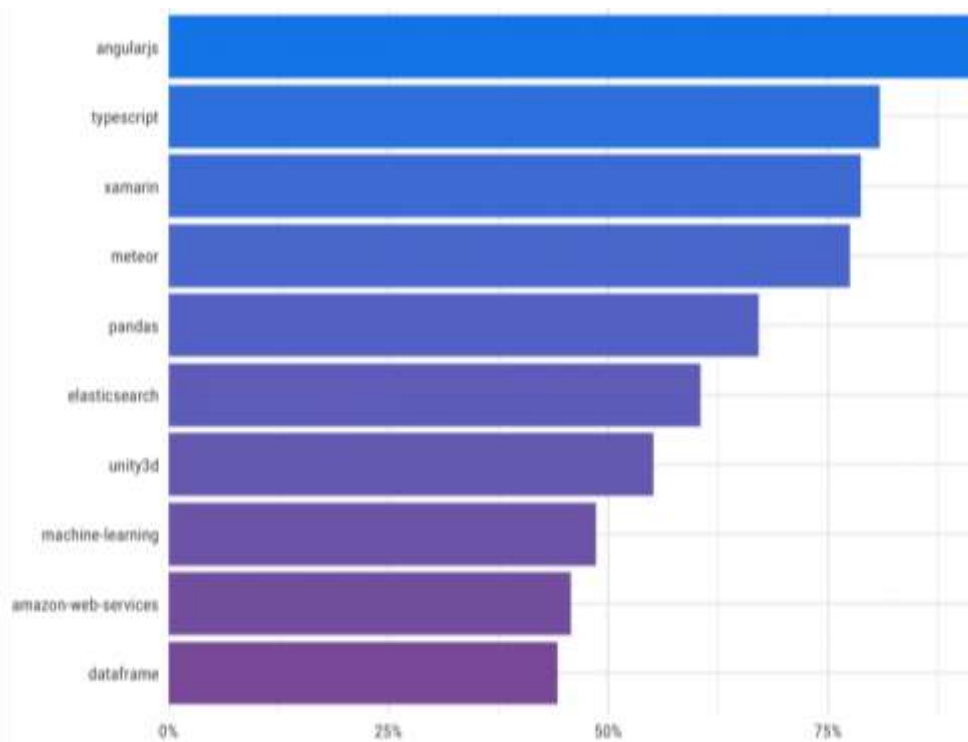


Рис.3 Технології, які демонструють найбільш стійкий зріст за останні 10 років за показниками кількості тегів на Stack Overflow

*Джерело: [2]

У статистиці вище видно, що перші позиції займає тег Angular і деякі інші члени екосистеми JavaScript, такі як TypeScript і Meteor. Досить популярні також технології з області аналізу даних і машинного навчання - Pandas і dataframe. Інші технології - всюдисуща пошукова система Elasticsearch і ігровий движок Unity - займають унікальні позиції в індустрії програмного забезпечення. Вони зовсім різні, але всі росли стабільно протягом останніх 5-10 років. На сторінці Stack Overflow Trends можна подивитися на популярність інструментів, а також на динаміку їх зростання по тегу.

Список використаних джерел:

1. Buckler C. Front-End Tooling Trends for 2017 [Електронний ресурс] / Craig Buckler // Sitepoint. – 2017. – Режим доступу: <https://www.sitepoint.com/front-end-tooling-trends-2017/>.
2. Khristova A. The use of modern information technology project management / A. Khristova, I. Bashynska // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2017. – № 1(1). – С. 88–92.
3. Silge J. The Cliffs of Insanity: Dramatic Shifts in Technologies on Stack Overflow [Електронний ресурс] / Julia Silge // Stack Overflow. – 2017. – Режим доступу: <https://stackoverflow.blog/2017/11/13/cliffs-insanity-dramatic-shifts-technologies-stack-overflow/>.
4. Thumar C. 11 Trends That Will Impact Web Development in 2017 [Електронний ресурс] / ChiragThumar // Iamwire. – 2017. – Режим доступу: <http://www.iamwire.com/2017/01/trends-web-development-2017/148126>.
5. Іванова С. М. Використання системи EPrints як засобу інформаційно-

комунікаційної підтримки наукової діяльності в галузі педагогічних наук : дис. канд. пед. наук : 13.00.10 / С. М. Іванова. – Київ, 2015. – 317 с.

*Яшкіна О.І., доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу,
Одеський національний політехнічний університет
Денисенко Н.В., студентка,
Одеський національний політехнічний університет*

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОШЕННЯ ПІДПРИЄМЦІВ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Час не стоїть на місці, постійно з'являються все більш інноваційні методи та технології в світі, тому цифрові інструменти маркетингу не є виключенням [1]. Переваги Інтернет-маркетингу: дешевизна тривалої комунікації, доступність цільових груп, швидкісне отримання відгуку, легкість моніторингу та дослідження ефективності комунікації [2]. Все більше користувачів купують сьогодні смартфони та інші пристрої, забезпечуючи безперервний та безперебійний зв'язок з Мережею з будь-якого місця, де б вони не знаходилися. Це означає, що в найближчому майбутньому маркетологам доведеться розробляти послання, однаково придатні для контактів зі споживачами як вдома, так і на вулиці [3].

Мета роботи полягає у дослідженні відношення підприємців закладів громадського харчування до послуги Wifi-маркетингу на прикладі компанії «Bro Technology». Суть технології полягає в продажі обладнання для особистого користування закладам сегменту HoReCa за допомогою якого відбувається збір даних клієнтів при підключенні до Інтернету через соціальні мережі та реклама закладу.

Завданням дослідження було перевірити запропоноване пошукове питання, яке виникло в ході роботи: «Чи достатньо інформації надається клієнту (підприємцю) про даний сервіс?».

Метод дослідження – телефонне опитування. Мета розмови полягала в призначенні зустрічі з ЛПР для подальшої співпраці або причину відмови від послуги.

Підраховуючи дані можна побачити, що 122 підприємця зацікавилися в сервісі «Bro Technology». В подальшій розмові було запропоновано два варіанти надання пакету даних клієнту. Перший варіант, надсилання інформації через e-mail (відправлено 72 e-mail), на нього погоджувались готельно-ресторанні та торговельні комплекси, мережеві ресторани.

Результати дослідження підприємців зведено в табл. 1

Результати дослідження серед підприємців

№ п/п	Показник	Значення
1	Кількість опрацьованих закладів (кафе, ресторани, готелі, торгівельно-розважальні комплекси)	500
2	Кількість вихідних дзвінків	640*
3	Кількість надісланих email пропозицій	72
4	Кількість призначених зустрічей	50
5	Підключено через email	0
6	Підключено після зустрічі	5

* здійснено дзвінки через відсутність ЛПР або за потреби в часі для прийняття рішення.

Було опрацьовано 500 закладів з них відмовилось від співпраці 378 (рис. 1).

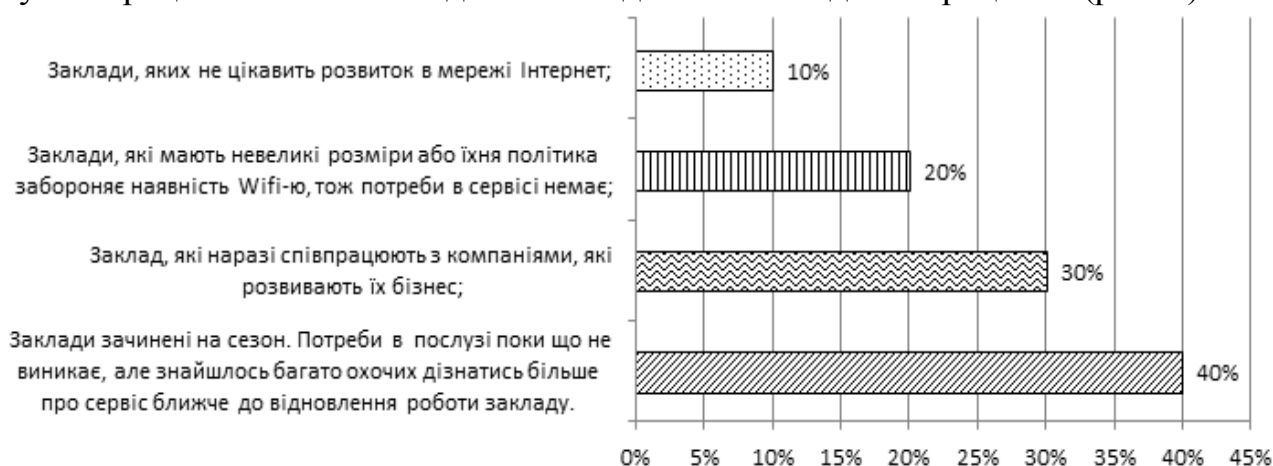


Рис. 1 Результати опитування підприємців по готовності до підключення сервісу «Bro Technology»

В результаті дослідження, співпраці не виникало, але з досвіду маркетолога «Bro Technology» було вказано, що даний варіант надання інформації іноді спрацьовує через 3-5 місяців після розмови. Це відбувається через те, що лист може загубитися в тому потоці інформації, яку надсилають таким закладам або в неякісному персоналі, який не передає інформацію ЛПР.

Другий варіант – зустріч з ЛПР (50 зустрічей). В цьому випадку є більший шанс домогтися партнерства (5 підключень). Зустріч проходить наступним чином: маркетологом «Bro Technology» проводиться презентація сервісу для підприємця, згодом йдуть відповіді на його питання та дається час на прийняття рішення з домовленістю зв'язатись через декілька днів.

Відмови від співпраці після зустрічі приведені на рис. 2.

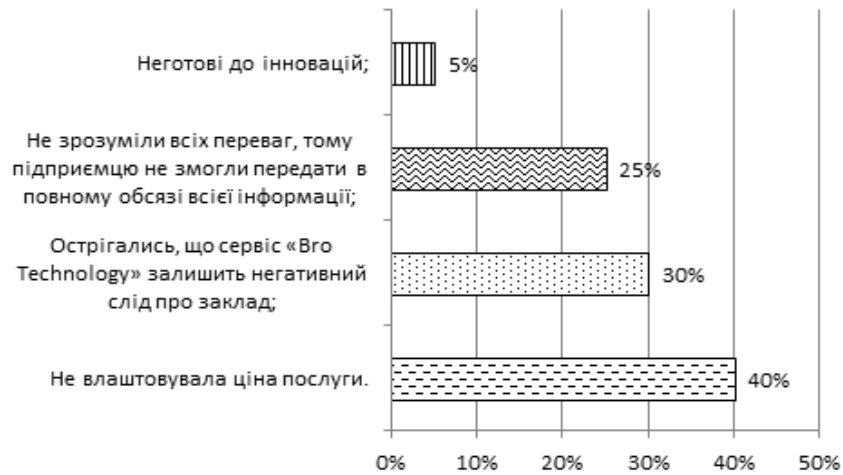


Рис. 2 Результати опитування підприємців після проведення зустрічі

Підбиваючи підсумки можна проілюструвати воронку продажів компанії «Bro Technology» (рис. 3).



Рис. 3 Воронка продажів сервісу

Відповідаючи на пошукове питання дослідження, можна сказати, що надана інформація про послугу Wifi-маркетингу в контексті даного сервісу є недостатньою. Залишається багато важливих нюансів, вирішивши які можливо долучити нових клієнтів. Компаніям з послугою Wifi-маркетингу на ринку B2B пропонується: брати участь в заходах мережі HoReCa (спонсорство) та запровадити зовнішню рекламу в місцях партнерства зі закладами громадського харчування для власної реклами. В подальшому буде проводитися дослідження впливу цифрової реклами на споживачів закладів громадського харчування.

Список використаної літератури:

1. Окландер М. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.] / за ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М. : Эскмо, 2009. — 224 с.
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Изд. МИФ, 2010. – 320 с.