

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ
УМАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ САДІВНИЦТВА

ЖОВТЕНЬ 23, 2020

Умань

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції кафедри маркетингу
Уманського національного університету садівництва
«Становлення та розвиток маркетингу в Україні:
від теорії до практики»

23 жовтня 2020 року

м. Умань

УДК 658.8
ББК 65.42
С76

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Уманського національного університету садівництва
(протокол № 2 від 8 жовтня 2020 року)*

Редакційна колегія:

НЕСТЕРЧУК Ю.О. – д.е.н., професор, декан факультету економіки і підприємництва Уманського національного університету садівництва (відповідальний редактор)

ПЕНЬКОВА О.Г. – д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (заступник відповідального редактора)

ЗІНОВЧУК В.В. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Поліський національний університет, заслужений діяч науки і техніки України, почесний працівник системи продуктивності АПК України (II і III ступенів)

СЕМЕНДА О.В. – к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва (відповідальний секретар)

Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. 153 с.

Відповідальність за достовірність цифрового матеріалу, фактів, цитат, власних імен, географічних назв, назв підприємств, організацій, установ та іншої інформації несуть автори статей. Висловлені у цих статтях думки можуть не збігатися з точкою зору редакційної колегії і не покладають на неї ніяких зобов'язань.

ЗМІСТ

Андрющенко М.А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	7
Буднік О. THE COOPERATIVE MARKETING FOR FARMERS.....	9
Булах І.І., Шиманська О.В. СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В КАНАЛАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ЗБУТУ.....	12
Власенко О.П. CRM-ТЕХНОЛОГІЯ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ.....	16
Вовчанська А.В. СТАНОВЛЕННЯ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	20
Гончарук В.Р. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	23
Демко М.Я. РОЛЬ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ	26
Дяченко Р.В., Макушок О.В. БЕНЧМАРКІНГ – СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ	30
Євгенюк Н.Б., Макушок О.В. МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ В2В.....	32
Зайчук Д.І. ПРОВОКАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК РІЗНОВИД СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ.....	36
Запотічна Р.А. MULTINATIONAL BANKS' MARKETING STRATEGIES FOR OVERCOMING PANDEMIC CHALLENGES.....	37
Зіновчук В.В. ДО ПИТАННЯ ПРО ГЛОБАЛЬНУ СТАНДАРТИЗАЦІЮ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.....	40
Кивгила А.І. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	44
Круглик Р.Р. СТВОРЕННЯ І РОЗВИТОК СИЛЬНИХ БРЕНДІВ	46
Корман І.І. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УПРАВЛІННІ ПРОДАЖЕМ.....	49
Кравчук Д.Г. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....	52
Кругла А.С. КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	55
Кулішенко Є.М. ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФГ «АГРОФІРМА «БАЗИС» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ.....	58
Лементовська В.А. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	62
Македон В.В. СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТНК.....	66

Макушок О.В. СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В2В-МАРКЕТИНГУ.....	69
Мельник Д.В., Невлад В.Ф. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ....	73
Мілько Л.І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ.....	76
Мункачій І.З. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ.....	78
Науменко Є.С., Щєбликіна І.О. РОЗВИТОК ІНВЕСТИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	82
Невлад В.Ф. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	85
Олійник А.В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	88
Паламарчук Т.М. ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	90
Пенькова О.Г., Холявіцька К.С. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ.....	94
Піхаленко І.О. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИРОБНИКІВ МОЛОКА НА ТЕРИТОРІЇ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	98
Попова С.І. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ.....	100
Савелюк П.П. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ	103
Саламаха Л.О. ПРОГНОЗ КОН'ЮНКТУРНИХ ПОКАЗНИКІВ РИНКУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ.....	106
Семенда Д.К., Семенда О.В. КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ ЗЕРНА І МІСЦЕ УКРАЇНИ НА НЬОМУ.....	108
Семенда Д.К., Семенда О.В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	110
Семенда Д.М. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УКРАЇНІ.....	113
Скарженюк Д.М. АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В УКРАЇНІ	115
Соковніна Д.М. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОНИКНЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ	119
Сосницький К.О., Невлад В.Ф. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	122
Сочінська М.В. МАРКЕТИНГ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ.....	125
Тітова А.А. УПРАВЛІННЯ АСОРИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ	128
Ткач А.О. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	130

Ткаченко Ю.А. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	133
Тульчинська С.О., Солосіч О.С. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЕЛЕМЕНТУ РИНКОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	136
Туриця А. М. БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ.....	139
Тюшкевич О.С. INNOVATION MARKETING.....	141
Харенко А.О. ЦІНОУТВОРЕННЯ, ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ТА ПРОСУВАННЯ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	144
Цимбалюк Т.Ю. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	148
Школьний О.О. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	150

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Андрющенко М.А.

студентка ІІ м-ма групи

Науковий керівник – д.е.н., доцент Цимбалюк Ю.А.

Уманський національний університет садівництва

Інтерес до дослідження Інтернет-маркетингу зумовлений тим, що сучасне суспільство характеризується значними глобалізаційними процесами, збільшенням кількості активних Інтернет-користувачів та розвитком Інтернет-комерції. Онлайн-маркетинг набув популярності з розширенням доступу до Інтернету і став невід’ємною частиною будь-якої маркетингової компанії. Як наслідок поява електронного бізнесу як системи, яка впливає на всі бізнес-процеси в економіці. Поява такого явища має кілька особливостей: активізація процесів, які здійснюються через мережу Інтернету; зникнення меж та часових рамок між бізнесами та споживачами; збільшення кількості різноманітних товарів та послуг. Проте, економічна нестабільність, а також сповільнений розвиток онлайн-системи загалом перешкоджають розвитку Інтернет-маркетингу в Україні. Не зважаючи на ці перешкоди, ця сфера продовжує залишатися однією з найперспективніших напрямків розвитку в Україні.

За останніми даними німецької компанії “Statista”, яка спеціалізується на ринкових та споживчих даних, у світі налічується 4,3 млрд. людей, які використовують інтернет, що являє собою 56% всього населення планети. Щодо ситуації в Україні, то за результатами проведених досліджень яке провела дослідницька компанія Factum Group на замовлення Інтернет-асоціації України кількість регулярних інтернет-користувачів до кінця 3 кварталу 2019 року зросла на 7% - до 22,96 мільйонів [5]. Даний показник є важливим, адже внаслідок тривалого перебування онлайн у інтернет-користувачів формуються певні звички, а також способи використання джерел інформації та тих чи інших інструментів. Вони можуть перетворювати в активних користувачів своє близьке оточення, а також створювати контент. Отже, ми можемо стверджувати, що з часом онлайн-маркетинг буде користуватися більшим попитом у споживачів, ніж традиційні засоби комунікації.

Дослідження сучасних теоретичних та практичних робіт українських та зарубіжних авторів присвячені різноманітним аспектам Інтернет-маркетингу. Вагомими є дослідження розвитку Інтернет-маркетингу таких закордонних вчених, як Ф. Котлер, А. Хартман, Б. Халліган, Д. Шах, Т. Кеглер, І.Успенський, а також вітчизняних науковців, зокрема, І. Литовченко, Р.Кожухівська, І. Кінаш тощо.

На сьогоднішній день немає єдиного трактування явища Інтернет-маркетингу, проте можемо назвати кілька найбільш відповідних визначень цього явища, аби краще зрозуміти його суть. І. Кінаш вважає, що Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для

визначення і задоволення потреб і запитів споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод [3, с. 332]. На думку, О. Гайдука, Інтернет-маркетинг – це теорія та практика використання фірмою засобів Інтернету – веб-сайту, можливостей Інтернет-реклами, механізмів вивчення ринку, створення і корегування споживчих уподобань з застосуванням Інтернету – для отримання максимального прибутку [1, с. 90].

Загалом дослідники виділяють такі основні особливості онлайн-маркетингу, які відрізняють його від традиційного: відстань і швидкість (відстань не має значення, а швидкість розповсюдження залежить від швидкості Інтернет-мережі); охоплення території (так як, мережа Інтернет охоплює майже увесь світ, то для онлайн-маркетингу немає географічних меж); організація та проведення маркетингових досліджень (споживачі частіше погоджуються долучитися до досліджень онлайн, як наслідок відсутність географічних та часових меж); відносно невеликі витрати на маркетингову діяльність; ефективність маркетингової діяльності (за допомогою сучасних онлайн інструментів спрощується процес розраховування кількості відвідувань сайту споживачами, різноманітні конверсії, а також покупки в Інтернеті) [4, с. 57].

За допомогою мережі Інтернет маркетингологи можуть використовувати безліч інструментів для просування реклами, наприклад розміщення реклами на тематичних та загальноінформаційних сайтах, реклама через соціальні мережі, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, e-mail маркетинг, обмін посиланнями, партнерські і спонсорські програми тощо. Застосування таких методів сприяє економії коштів, а також перехід з локального ринку на міжнародний. Важливо зазначити, що за допомогою онлайн-комунікацій зростають шанси у боротьбі за ринок між малими та великими компаніями [4, с. 90].

За результатами дослідження, яке було проведено компанією Google разом з “GfK Україна” можна виділити такі фактори, які сприяють збільшенню кількості інтернет-користувачів: зростання доходів на душу населення; підвищення можливостей інтернет-провайдерів; збільшення продажів електронних носіїв; покращення швидкості інтернету, стабілізація трафіку [2].

Проте розвиток Інтернет-маркетингу в Україні дещо відрізняється від процесів, які відбуваються у передових країнах Європи та США. Можна виділити такі фактори, які впливають на сповільнений розвиток онлайн-маркетингу в Україні: по-перше, доступ до Інтернету має значно менше кількість людей; по-друге, низький рівень комп’ютерної грамотності, а також нерівномірний розподіл використання електронних гаджетів (молодь і люди з високим рівнем доходів є активнішими користувачами електронних носіїв, ніж інша частина населення) [2].

Отже, не зважаючи на недостатні умови для розвитку, які зумовлені економічною та політичною ситуацією, українське суспільство продовжує активно долучатися та переходити до режиму онлайн. Можемо назвати такі

переваги переходу до Інтернет-маркетингу: по-перше, він сприяє інтеграції регіональних ринків до ринків національного рівня, які в подальшому мають більші можливості переходу до світових та міжнародних ринків. По-друге, залучення досвіду та обмін інформацією і знаннями з іншими країнами. По-третє, онлайн- маркетинг витісняє традиційні джерела поширення інформації та створює нові ринки збуту для інноваційних товарів. По-четверте, онлайн маркетинг із врахуванням своєї доступності створює тісні зв'язки між виробником та споживачем різноманітних товарів та послуг.

Отже, в умовах диджетелізації національної економіки та тотального використання глобальної мережі інтернет, онлайн-реклама або онлайн-просування товару стає життєво необхідним для виживання будь-якої компанії, тому що жорстка конкуренція на ринку традиційних товарів та нових товарів, які з'являються в умовах наукового прогресу змушує товаровиробників шукати нові ринку збуту. З кожним роком в Україні збільшується кількість користувачів мережі Інтернет, тому для українського суспільства онлайн-маркетинг стає найбільш доступним та економічно вигідним засобом комунікації та просування товарів.

Література:

1. Дучинська, Н.І, Склема, Г. В. (2017). Інтернет-маркетинг в Україні. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка», 11(1), 89-92. Отримано з http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2017_25_11%281%29__15.
2. Карпусь, В. (2013). Google рассказала о влиянии Интернета на экономику Украины. Отримано з <https://itc.ua/news/google-rasskazala-o-vliyanii-interneta-na-ekonomiku-ukrainyi/>.
3. Кінаш, І. А., (2013). Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. «Сталий розвиток економіки», №3, 331-335. Отримано з http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_3_72.
4. Котлер, Ф., Картаджайя, Х., Сетиаван, А. (2019). Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете
5. Statista «Global digital population as of July 2020». Отримано з <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.

THE COOPERATIVE MARKETING FOR FARMERS

O.Budnik

*PhD (Economics), Associate Professor,
Polissya National University*

The domestic practice shows that marketing is an important component of farmers' activities. This is due to the fact that the market needs adaptation for producers is impossible without studying the consumers tastes, finding appropriate markets, goods promotion and so on. After all, the basis of marketing is a constant and systematic market analyse, the customers and competitors study, which allows

farmers to develop effective product and pricing strategies aimed at specific consumers segments. However, the marketing concept application among the producers is very slow now, therefore its implementation is currently extremely relevant.

1. The examples of the farms applying marketing in their activities

Name	Basic activities
<i>Kirovogradska oblast</i>	
The Orlovsky Kraft Cheese factory	the production of: fresh cheeses with herbs, mint, paprika, olives and tomatoes; classic goat's soft cheeses with white noble mold (Brie, Camembert, Cream ball white and black); cheeses with blue noble mold; elite cheeses; cheeses in wine and cream cheeses.
<i>Kyuyivska oblast</i>	
The Seven goats	the presented assortment is: suluguni; hallumi; soft goat's and cow's cheeses with white mold, soft cheeses and classic cheeses – cheddar, gauda, edem, pesto; goat's cheese tramontana, cheddar in crust with smoked paprika and olive oil, goat's cheddar and cows cottage cheese with cumin.
The Doobra farm	the cheese production of: goat's milk – brynza; sweet cottage cheese with dried apricots, raisins, prunes, nuts, honey; salty cottage cheese with dill, parsley, olives; cow's milk – cheese; sour cream and cream.
The Grand-mother's farm	the 12 types of cheeses production: soft, hard and semi-solid varieties; sale of goats and soap factory (about 30 kinds of goat's milk and butter soap). The plans are to expand the sale in Ukraine and to export the goat's soap to Europe.
The Forest farm	the goat breeding and cheese making such as long-matured cheeses, fresh cheeses, yoghurts and desserts.
The Zinka farm	the milk, yoghurts and cheeses production.
<i>Lvivska oblast</i>	
La Ferme	the fresh cheeses production (feta, ricotta); young multiples and bush cheeses with herbs as well as classic cheese with natural mold.
<i>Ternopil'ska oblast</i>	
The Genatsvale cheese factory	the Georgian cheeses production: Suluguni, Imeretian and Meskhetian. The factory plans to implement the new product lines.
<i>Vinnitska oblast</i>	
M. Perkuoko cheese factory	the four types of cheese production: mozzarella, semi-hard cheese: kachokavalli and cocotta, as well as soft cheese Ricotta.
<i>Zaporiz'ska oblast</i>	
The Cheeses from a farmer	the cheeses production from goat's and cow's milk: soft; solid cheeses and cheeses with mold.
<i>Zakarpatska oblast (Swiss-Ukrainian project)</i>	
The Selisska cheese shop	the three types of cheeses production: "Selissky"; "Carpathians Narcissus" and "Khust".
<i>Zhyutomyurska oblast</i>	
The KozaChka farm	the goat's and cow's milk cheese production, such as author's cheese with blue mold and cheese aged 3-6 months; yoghurts production with 12 flavors: (caramel apple and cinnamon, caramel pear and nutmeg, oat bran and honey, etc.). Besides in 2014 the Cheese Café was opened to host cheese making workshops.

Source: own author's representation according to the official information of the selected farms [1, 3-8, 10-12].

In support of the above scientific position, it is necessary to pay attention to the empirical activities of the domestic farmers, who actively use marketing tools (table 1).

The official statistics and data presented, that Ukrainian livestock and its production are sharply reduced. On the other hand, there is one livestock's sector where growth was recorded, that is the small cattle (goats). Their number has increased by 2000 heads compared to last year (up to 188.8 thousand). Small cattle is predominantly owned by private peasant or farms, who make and sale cheese. In Ukraine, there are some examples of such mini-farms creation. Thus, the first mini-farms for 10-20 heads were built in the Pokrovsky district of the Dnipropetrovskiy region. In addition, a 25-head farm is currently under construction. The creation of such farms includes the basic issues solution, in particular: lighting, feeding, milking, ventilation. The farm also has a milk collection point with a cooling tank and a mini-laboratory, where the milk quality is determined daily [9]. The large-scale producers and enterprises do not breed small cattle.

We should pointed out that last years there were a steady increase in the demand for domestic cheese. However, due to the fact that it is offered only by small farmers, their production cannot fully meet the growing demand, especially for the premium cheeses. Instead, cooperating and pooling the producers resources would increase production and will allow it to diversify. The advantages of marketing cooperatives are the follows: interest in the long-term sale contracts signing; the transaction costs saving; the objective information about market conditions and its main operators behavior, as well as consumer requirements changes obtaining; the specific customer goods consignments with their own requirements, quality standards and technical conditions for a specific customer formation [14, 83-86].

So. the given successful farms examples prove the importance of the marketing component using in their activities. It should be emphasized that the cooperative marketing concept application will lead to the intermediary's elimination, who are now buying products with the aim to sell them at too high prices. Actually, they make profits from such sale. Instead, the most product manufacturers have no ability to deliver their products to the end consumer due to the lack of efficient and well-established selling systems.

References:

1. La Ferme» TM «d'Elise. Retrieved from: <https://www.agoda.com/en-sg/lodge-la-ferme-d-elise/hotel/morzine-fr.html?cid=-218>.
2. Budnik O. Agricultural cooperation in the market transformation conditions: the current state and the development prospects. Scientific notes of Tavruyskiy National University named by V.N. Vernadsky, 30 (29), 2019. 48-53 [in Ukrainian].
3. Domashni syry – KozaChka. Retrieved from : <https://kozachka.agrobiz.net>
4. Handmade farm cheeses. Retrieved from: <https://doobraferma.com.ua>
5. FG «Tetyana 2011»: TM «Zinka». Retrieved from: <http://zgurivkarda.gov.ua/agroprom/tetyana2011.html>
6. Suluhuni ta imeretynskyy syr. Retrieved from: https://goodwine.ua/uk/wine-info-names_brands/5830-genacvale-suluguni-ta-imeretynskiy-sir

7. The Orlovsky Kraft Cheese factory. Retrieved from: <https://tusovka.kr.ua/news/2017/03/10/kozjachi-eko-siri-i-moloko-tse-zolota-koza>
8. Selyska syrovarnya: syry – z sertsya Zakarpattya. Retrieved from : <https://naturfood.com.ua/seliska-syrovarnja>
9. Simeyni fermi – krok do stalogo rozvitku i samozabezpechennya. Retrieved from : <http://coopfarm.org.ua/en/success-stories/simeyni-fermi-krok-do-stalogo-rozvitku-i-samozabezpechennya-2/>
10. Syry vid fermera. Retrieved from : <https://cheese.zp.ua/uk/>
11. Spravzhnya Italiya v Vinnytsi. Retrieved from : <http://aversa.com.ua/>
12. The Forest farm : Official web-site. Retrieved from: [https://www.forestfarm.com.ua/The Grand mother's farm](https://www.forestfarm.com.ua/The_Grand_mother's_farm) Retrieved from: <http://babynikozy.com.ua/>
13. The Seven goats. Retrieved from : <http://milkua.info/ru/post/molocnaa-ferma-semero-kozlat-pervyj-v-ukraine-plemennoj-reproduktor>
14. Ushkarenko Yu.V. Current issues of cooperative enterprises marketing support. Scientific University Bulletin. 5. 2014. 83-86 [in Ukrainian].
15. Zinovchuk V. Agricultural cooperatives in the legal field of Ukraine: twenty years later. Cooperative Readings: 2017. Zhytomyr: ZhNAEU. 2017. 7–16 [in Ukrainian].

СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В КАНАЛАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ЗБУТУ

Булах І.І.

*викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач – методист
ВСП Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу УНУС*

Шиманська О.В.

*викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач – методист
ВСП Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу УНУС*

Особливості форм взаємодії підприємств в каналах забезпечення та збуту обумовлені, по-перше, особливостями продукції, що виробляється, а саме їх обсягом, ступенем диференціації, техніко-технологічними та техніко-економічними характеристиками виробництва, по-друге, характером попиту на цю продукцію і послуги (масовий, індивідуальний, локальний, регіональний та ін.). Ці дві групи параметрів практично повністю визначають умови і стимули підприємницької діяльності і тип виробничої і організаційної структури галузі.

За останні 25 років в Україні, в ході роздержавлення, приватизації і розширення підприємницької активності почали утворюватися нові структури, відмінні від означених організаційних структур виробництва, з метою пристосування до ринкових умов. Формування конкурентного середовища також призвело до запозичення українськими підприємствами західного досвіду створення нового типу організаційних структур для нашого ринку. Тип

розмірної структури підприємств кожної галузі є не випадковим. Вона адекватна галузевому співвідношенню рівнів продуктивності праці малих, середніх і великих підприємств. Проведений аналіз ситуації в українській промисловості показав, що підприємства реструктуруються у двох діаметрально протилежних напрямках. Перша тенденція, яка спостерігалась до 2013р. – це зростання концентрації, централізації і комбінування виробництва за рахунок створення монопольних організаційних форм (наприклад, корпорацій). За даними державної статистики кількість великих підприємств з 2013-2015рр. збільшилася на 18%, а кількість середніх та малих – зменшилася на 8% та 10% відповідно [1, с. 2]. Вони є не тільки результатом розширення і поглиблення виробничо-технологічних зв'язків, але і сумісним використанням фінансових ресурсів. Прикладом цього є вугільні, гірничорудні, металургійні, трубні, метизні підприємства. Ця тенденція об'єднувальної активності мала місце як усередині окремих галузей промисловості України, так і на міжгалузевому рівні. Прикладом цих форм інтеграції є такі інтегровані структури як «Систем Капітал Менеджмент» («СКМ»), «Evraz Group SA», «Приват», «Індустріальний союз Донбасу». Такі підприємства щорічно забезпечують 25% внутрішнього валового продукту України. Інша тенденція – це зростання предметної спеціалізації, що більше проявляється в останні два роки. Це пов'язано з тим, що виробництву в умовах мінливого попиту доцільно бути гнучким, і тому воно не може дозволити собі консервативну жорстку концентрацію і централізацію виробництва. Аналіз показав, що сьогодні спостерігається чітка тенденція зростання предметної спеціалізації [2, с. 117; 3, с. 50]. Яскравим прикладом цього є деконцентрація складних комплексів машинобудівних підприємств, що складаються з великого числа технологічних елементів основного, допоміжного та обслуговуючого виробництв. Вони деконцентруються шляхом створення малих і середніх підприємств, що обслуговують основне виробництво, в т.ч. здійснюють постачання комплектуючих та витратних матеріалів. Характерним прикладом такого процесу сьогодні є розділ єдиного машинобудівного комплексу колишнього СРСР та реструктуризацією великого підприємства важкого машинобудування, які мали повний виробничий цикл і охоплювали заготовку, механічну обробку і складання готових виробів, на середні та, частково, малі підприємства. Усі вони є технологічно-спеціалізованими підприємствами тому, що виникли шляхом розділення стадій технологічного процесу між окремими підприємствами. Великі компанії мали у своїй структурі відділи, котрі виконували не тільки різноманітні основні, а і допоміжні функції. В результаті реструктуризації великих підприємств допоміжні функції майже повністю було виділено і на цих засадах або створено самостійні підприємства, або віддано їх на аутсорсинг. Яскравим прикладом реструктуризації великого машинобудівного підприємства є зміна організаційної структури підприємства "Виробниче об'єднання Південний машинобудівний завод імені О.М. Макарова" з наближенням її до сучасних ринкових умов господарювання. За рахунок виділення середніх та малих підприємств, українські підприємства

машинобудівного комплексу отримали змогу залишитися на ринку, переорієнтовуючись на обслуговування не тільки технологічних циклів одного свого базового підприємства, а і інших підприємств галузі [1, с.5]. Дослідження показали, що ця тенденція набуває особливого значення сьогодні у зв'язку з індивідуалізацією споживчого попиту на промисловому ринку, а це означає, що неминуче відбувається зростання номенклатури і асортименту товарів, а також буде знижено ступінь серійності виробництва.

Отже, за останні десятиліття в українській промисловості у зв'язку з трансформаціями ринку спостерігається зміна організаційно - правових форм підприємств. Тому вони стали відносно рухливими. Ці трансформації мають як об'єктивні (наприклад, особливості розвитку галузі, тип товару), так і суб'єктивні причини. На теперішній час в Україні проходять вже переважно усталені процеси відносно інтеграції та дезінтеграції промислових підприємств. Особливостями усіх ринків машинобудівної продукції є висока залежність виробників від постачальників, що вимагає формування раціональної маркетингової стратегії. Вона спрямована на вирішення кола проблем при формуванні взаємовідносин в каналах забезпечення та збуту, першочерговими з яких є дві. Перша потребує пошуку найбільш раціональної форми взаємодії в каналах з точки зору взаємної вигоди усіх учасників. Друга – у формуванні інструментарію, який дозволяє враховувати специфіку та тенденції розвитку галузі при взаємодії промислових підприємств. Процеси забезпечення підприємств формуються, як відомо, особливостями розвитку підгалузей машинобудування. За останні два роки машинобудівний комплекс України втратив свої конкурентні позиції у світовій економіці в значно більшій мірі, ніж усі інші галузі промисловості. Це пов'язано, в тому числі, із втратою російського ринку, куди експортувалось 26% продукції. Тому, на даний момент вітчизняне машинобудування інтенсивно здійснює пошук можливостей компенсувати втрати від скорочення або повного виходу з російського ринку. Можливості не є концентрованими на одному напрямі і полягають як у розширенні внутрішнього ринку, включаючи формування нових сегментів, так і збільшенні частки на відомих закордонних ринках, а також у виході на нові ринки. Саме ці процеси впливають на способи і методи забезпечення підприємств комплектуючими матеріалами, тобто, забезпечення відповідно до конкретних вимог споживачів різних ринків. Слід відмітити низку особливостей машинобудування, найбільш притаманною з яких є складне комплектування виробництва, що передбачає високу залежність виробників кінцевої машинобудівної продукції від постачальників сировини, комплектуючих засобів, витратних матеріалів, вузлів і таке інше. Необхідність найбільш повного задоволення потреб споживачів вимагає формування відповідної стратегії забезпечення і збуту. Машинобудування за своєю природою є достатньо розгалуженим виробничим комплексом. Тип виробничої (розмірної та галузевої) і організаційної структур машинобудівної галузі характеризується тісною взаємозалежністю для забезпечення функціонування підприємств. У зв'язку з тим, що машинобудування України є сукупністю

спеціалізованих підгалузей, в залежності від типу продукції та сфери її застосування воно традиційно об'єднується у декілька основних підгалузей. Однією зі швидко розвиваючихся форм взаємодії підприємств в каналі забезпечення та збуту сьогодні є мережеві структури переважно типу партнерства. Вони втілюють на практиці ідею стратегічного розвитку підприємства маркетингового типу. Партнерство, як форма взаємодії підприємств, сьогодні є найбільш притаманною для високотехнологічних підгалузей машинобудівного комплексу України, що випускають електричне, електронне, оптичне устаткування, а також транспортні засоби. Найбільш розповсюдженими є партнерства з іноземними компаніями, з пайовою участю іноземних інвестицій. Це відбувається завдяки участі України у всесвітній організації СЕФТА, яка забезпечує стандартизацію і сертифікацію продукції на рівні міжнародних стандартів. Співпраця здійснюється у формі вертикальних та горизонтальних партнерств. Типовим прикладом вертикального партнерства є виробництво двигунів ПАТ «Мотор Січ» для французької корпорації Ivesco. Вертикальним є також українсько-німецьке партнерство «Сферос-Електрон» в рамках виробництва автомобільних підігрівачів та кондиціонерів для легкових і вантажних автомобілів, сільськогосподарської, військової та спеціальної техніки. Це партнерство включає не тільки взаємодію українського виробника комплектувальних виробів з німецькими виробниками техніки, але і партнерство з постачальниками матеріалів і сировини, що утворює інтегрований канал «забезпечення - виробництво - збут». Типовим прикладом горизонтального партнерства є діяльність української компанії «Твіст Інжиніринг», яка виготовляє під замовлення високоточні і складні вироби. Її партнерами є відомі компанії-виробники обладнання, інструменту та оснащення: SNK (Японія), Juaristi (Іспанія), Doosan (Південна Корея), Vargus (Ізраїль), SwissTools (Швейцарія). Виступаючи в якості інжинірингової компанії, «Твіст Інжиніринг» на основі об'єднання делегованих від перерахованих партнерів повноважень виконує функцію сполучної ланки між виробником і завданням замовника. Проведений аналіз такої історично важливої для України підгалузі машинобудування як гірничого машинобудування показав відсутність форми взаємодії між підприємствами типу «партнерство». У той же час, специфіка взаємозв'язків між підприємствами цієї підгалузі, а також з підприємствами суміжних підгалузей об'єктивно спонукає до формування такого типу відносин. Дана підгалузь характеризується складним комплектуванням виробництва, що передбачає не тільки залежність виробників кінцевої машинобудівної продукції від постачальників комплектуючих засобів, витратних матеріалів, сервісних послуг і таке інше, але і безпосередньо від запитів кінцевого споживача – гірничовидобувних підприємств. Це відбувається тому, що ці підприємства відносяться до різних підгалузей видобування сировини, що суттєво відрізняється типом та геологічними умовами її видобутку і тим самим обумовлює різну технологію і техніку робіт. Найбільш характерним відображенням цього є постачання машинобудівним підприємством комплектувальних виробів та витратних інструментів для

забезпечення буріння порід, а також постачання комплектуючих самому машинобудівному підприємству.

Отже, нові вимоги сучасних ринків продукції машинобудівних підприємств України, особливо гірничого машинобудування, спонукають їх вирішувати декілька проблем при формуванні взаємовідносин в каналах забезпечення та збуту, першочерговими з яких є дві. Перша потребує пошуку найбільш раціональної форми взаємодії в каналах з точки зору взаємної вигоди усіх учасників. Друга полягає у формуванні інструментарію, який дозволяє враховувати специфіку та тенденції розвитку галузі при взаємодії підприємств машинобудування. Обидві вони базуються на формуванні маркетингової стратегії взаємодії промислових підприємств в каналах забезпечення та збуту.

Література:

1. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.01.18). – Назва з екрана.

2. Решетілова Т.Б., Куваєва Т.В. Взаємодія підприємств гірничого машинобудування в каналах забезпечення і збуту / Економічний вісник Національного гірничого університету, 2016. №2 (54). с.112-120.

3. Kuvaieva T.V. Problems of interaction of the Ukrainian mining machinery companies in the supply and distribution channels / Majesty of Marketing: Materials of the conference for the students and junior research staff. Dnipropetrovsk, SHEI "National Mining University", 2015. pp. 49-51.

CRM-ТЕХНОЛОГІЯ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Власенко О.П.

*к.е.н. доцент кафедри маркетингу
Поліський національний університет*

В рамках даного дослідження варто наголосити на двох стратегічних орієнтирах сучасного маркетингу: споживач та інформація. Відповідно, сучасні інформаційні маркетингові системи мають клієнтоорієнтований генезис й потребують впровадження інноваційних ІТ-рішень. Зазначені домінанти реалізуються в CRM-системах (*Customer Relationship Management* - управління взаємовідносинами з клієнтом), які дозволяють оптимізувати інформаційні потоки про реальних і потенційних споживачів, як в межах ринку B2C так й на рівні B2B та B2G.

Концептуально, CRM – це стратегічна орієнтація підприємства, що визначає взаємодію зі споживачами у всіх організаційних аспектах: визначення потреб, формування товарного асортименту, контракція, доставка і післяпродажне обслуговування клієнтів, комунікаційна політика тощо. Головна ціль CRM-концепції – визначити найбільш «прибуткових» клієнтів,

забезпечити ефективну співпрацю з ними, запобігти їх переходу до конкурента й збільшити дохід компанії [3]. На користь впровадження зазначеного підходу свідчать дослідження міжнародної консалтингової компанії *McKinsey*. Відтак, 68% випадків не здійснення трансакції є неналежне (на думку клієнта) відношення продавця, і лише в 14% – незадоволеність продуктом. *Insight Technology Group* стверджує, що у кожного торгового представника в компаніях, що успішно реалізували програми CRM, об'єми продажу збільшилися в середньому на 51 %, рівень задоволеності клієнтів підвищився на 20 %, витрати на збут і обслуговування знизилися на 21 %, тривалість циклу збуту скоротилася на третину, маржа збільшилася більш ніж на 2 %, тощо [2].

Натомість вітчизняні данні щодо впровадження інформаційних технологій CRM кардинально відрізняються. Відповідно результатів дослідження *GfK-Україна* у 2018 році кількість вітчизняних компаній, які використовували CRM-системи для оптимізації процесів продажу та роботи з клієнтами становить 6%. Планують встановити CRM протягом наступного року – 4%, знаходяться в процесі впровадження – 2%. Найбільша частка підприємств, які використовують CRM в торгівлі (29%), послугах (21%) і IT (17%) відповідно [4].

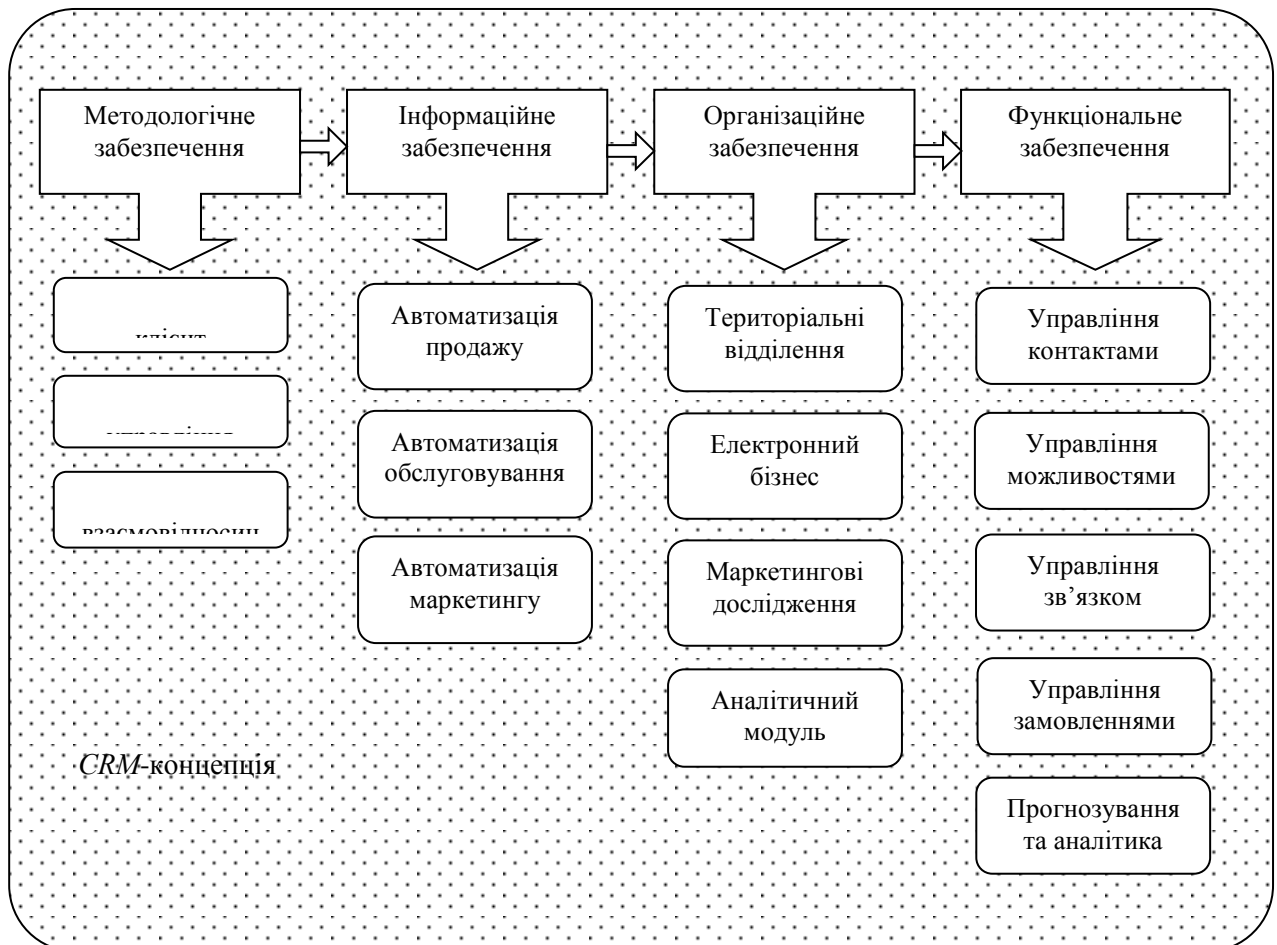


Рис. 1. Складові елементи CRM-концепції

Джерело: [1, с.113].

В рамках даної концепції компанія використовує технології, інструменти та підходи щодо вдосконалення її взаємин з клієнтами з метою збільшення обсягів продажів. Тому CRM має ознаки методології господарської діяльності в ринкових умовах на засадах маркетингової концепції прийняття рішень. CRM охоплює три головні складові – клієнт, відносини, управління, інформацію про які акумулюється в системі бази даних компанії. Тому CRM потребує постійного підвищення кваліфікації працівників та оновлення інформаційного забезпечення компанії.

Складові елементи CRM-концепції представлені на рис.1.

Відтак, інформаційні маркетингові системи CRM формуються на основі інтеграції програмних модулів роботи з базами даних для автоматизації систем роботи з клієнтами. При виборі конкретного програмного продукту варто проаналізувати наступні аспекти:

1. Динаміка зростання масштабів діяльності. Програмне забезпечення потрібно встановлювати «на виріст».

2. Сфери автоматизації (клієнти, постачальники, складське господарство, бухгалтерія і т.д.).

3. Специфічність бізнесу. Потрібна спеціальна чи універсальна версія програмного продукту CRM.

4. Адаптивність ІМС компанії та вимог фахівців, які будуть з нею працювати. Зручність інтерфейсу, можливості інтеграції, експорту та імпорту наявних баз даних, тощо.

5. Рівень гарантійного та післягарантійного обслуговування обраного програмного продукту.

6. Необхідність управляти компанією зі смартфона. Обрана CRM-система підтримує *Android* або *IOS* версії.

7. Вартість інтеграції та обслуговування програмного продукту для CRM, наявність та термін дії демо-версії.

На вітчизняному ринку найбільшою популярністю користуються CRM-системи – *Bitrix24*, *Terrasoft* й *Amocrm*. Порівняльна характеристика інформаційних продуктів зазначених розробників представлено в табл. 1.

1. Порівняльна характеристика інформаційних продуктів для CRM-систем

Назва	Функціональна характеристика модулів	Наявність демо-версії/ Ціна ПЗ
Bitrix24	<ul style="list-style-type: none"> • Аналітика робочих процесів (звіти, рахунки, воронка продажів). • База довідкових знань. • Управління завданнями і відстеження рішень завдяки шаблонам розподілу ролей на виконавця, спостерігача, відповідального. Використано методики Канбан, діаграма Ганта, Список, Мої справи. • Актуальна стрічка змін даних всередині компанії з коментарями співробітників. • Можливість відправки повідомлень. • Мобільність та доступ з усіх мобільних пристроїв. • Інтеграція з соціальними мережами, сайтом, інтернет-магазином. • Синхронізація з 1С, Мій склад та ін. • Вбудована телефонія з можливістю оренди номера, запису розмови, підключення телефонного апарату. • Конструктор сайту (створення лендінгу або інтернет-магазину, підключення домену, системи аналітики, Google-карт). Форми на сайті автоматично зв'язуються з CRM. Для інтернет-магазинів безпосередньо в CRM є каталог товарів. 	<p>- Є безкоштовна версія.</p> <p>- Ціновий діапазон від 369\$ до 4400\$.</p>
BPM від Terrasoft	<ul style="list-style-type: none"> • <i>BPM</i> - комплексне рішення для управління бізнес-процесами організації включає модулі <i>Marketing, Sales, Serves</i>, які автоматизують процеси маркетингу, продажу, та сервісу. • Управління клієнтською базою. • Планування і управління продажами й стадіями робіт. • Управління маркетингом. • Автоматизації діловодства та документообігу. • Управління робочим часом, порівняння планових і фактичних трудовитрат, автоматичного розрахунку рентабельності проектів, контролю виконання доручень, відстеження результатів роботи. • Аналітика продажів в CRM-системі організовано в різних зрізах (за регіонами, менеджерами, напрямками діяльності тощо), • Інструменти для контролю керівником роботи менеджерів: виконання планів продажів, дотримання термінів оплати і поставки. • Система дозволяє оцінювати обсяг та ймовірність угод, управляти бізнес-процесами продажів, стежити за станом угоди і аналізувати дії конкурентів. 	<p>Демо-версія – 14 днів.</p> <p>Ціновий діапазон від 5 тис. грн. за місяць.</p>
AmoCRM	<ul style="list-style-type: none"> • Збір та систематизація бази клієнтів. • Завдання і нагадування менеджерам. • Автоматизація відділу продажів (цифрова воронка). • CRM аналітика. • Угоди, контакти - дозволяють вести базу клієнтів і управляти продажами. • Воронка продажів - для формування звітів, аналізу і збільшення продажів. • Аналітика продажів - моніторинг по низці факторів (операціях, воронці продажів, менеджерах), для відстеження «вузьких» місць в продажах. • Мобільні додатки для Android і iOS. • Інтеграція з телефоном, облік дзвінків з АТС. Також можна використовувати API. • Інтеграція з сайтом, інтернет-магазином, соцмережами. • Синхронізація з хмарним 1С, Мій склад та ін. 	<p>Є демо-версія.</p> <p>Ціновий діапазон від 299 до 899 грн. в місяць</p>

Джерело: узагальнено автором [5, 6, 7].

Таким чином, формування довготермінових конкурентних переваг на ринку лежить в площині впровадження маркетингової концепції

господарювання на засадах інтеграції сучасних інформаційних рішень на всіх стадіях управлінського процесу. Першочерговість інструментів партнерського маркетингу не викликає сумнівів в менеджменті компаній в розвинутих країнах, натомість прихильників CRM-систем серед вітчизняного бізнесу налічується до 10%. Причини низького рівня впровадження сучасних інформаційних маркетингових систем роботи з клієнтами і ринком взагалі може бути викликана двома причинами: низький рівень кваліфікації працівників і висока вартість інтеграції та обслуговування професійних CRM. Вітчизняні підприємства знаходяться в пошуках методів роботи з клієнтом, і використовують, в переважній більшості, лише системи автоматизації збуту.

Література:

1. Власенко О.П. CRM-концепція як інструмент бізнес-маркетингу для підприємств АПК. Вісник ЖНАЕУ. 2013. № 2 (31), Т 2. С. 108–117.
2. Діше Д. CRM-навігатор. Посібник з управління взаєминами з клієнтами. Пер. з англ. О. Сисоєвої. К.: Вид-во О. Капусти, 2006. – 375 с.
3. Куш С. П. Маркетинг взаимоотношений на промислових ринках. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 272 с.
4. Обираємо CRM для малого бізнесу. Веб-сайт. URL: <https://www.aval.ua/biznesu/blog/obirayemo-crm-dlya-malogo-biznesu-98> (дата звернення: 10.10.2020).
5. Офіційний сайт. URL: <https://www.bitrix24.ua/> (дата звернення: 12.10.2020).
6. Офіційний сайт. URL: <https://www.terrasoft.ua/> (дата звернення: 12.10.2020).
7. Офіційний сайт. URL: <https://www.amocrm.com.ua/tour/> (дата звернення: 12.10.2020).

СТАНОВЛЕННЯ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Вовчанська А.В.

студентка ІІ к-ф групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.

Уманський національний університет садівництва

Тенденція розвитку міжнародного підприємництва показує, що успішні компанії дедалі частіше використовують у своїй діяльності нетрадиційні методи ведення бізнесу. Одним із таких способів підвищення конкурентоспроможності підприємства є застосування “партизанського” маркетингу – концепції маркетингу, яка спрямована на пошук підприємством своєї маркетингової ніші, відмову від відкритого конкурування з потужними конкурентами та використання нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування своїх товарів та послуг. “Партизанському” маркетингу

властиві гнучкість, мобільність та маловитратність. Сьогодні існує стійка тенденція до зростання частки “партизанського” маркетингу в загальному бюджеті міжнародних компаній, що розвиваються швидкими темпами. Він є надзвичайно перспективним сучасним видом реклами і для підприємств в Україні, що не потребує значних коштів та часу на реалізацію.

Актуальність даної теми полягає в тому, що в реаліях сьогодення, реклама є настільки розповсюдженим явищем, що люди вже не звертають на неї увагу або навіть ставляться до неї негативно, тому що вона все більше стає нав’язливою. І для того, щоб привернути увагу потенційних покупців фірми знедавна почали використовувати прийоми інноваційного маркетингу, серед яких не аби яке місце займає партизанський маркетинг.

Першим ввів поняття “партизанський маркетинг” і почав досліджувати його Джей Конрад Левінсон (Jay Conrad Levinson). У 1983 році вийшло з друку перше видання книги «Партизанський маркетинг», яка викликала справжню революцію у маркетинговій діяльності. Термін «партизанський» Левінсон використав за аналогією з партизанським воєнним рухом. Завдання схожі: маючи обмежений ресурс, здобути істотну перевагу перед сильним суперником. Прийоми «партизанського маркетингу» найчастіше використовують малі і середні компанії в грі проти великого бізнесу з метою одержати фрагментарну перемогу за окремими напрямками.

«Партизанським маркетингом» (guerrilla marketing) називають малобюджетні способи реклами і маркетингу, які дозволяють ефективно просувати товар чи послугу, приваблювати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи чи майже не вкладаючи грошей. Саме тому «партизанський маркетинг» також називають малозатратним маркетингом.

Хоча “партизанський” маркетинг спочатку позиціонувався як інструмент для малого та середнього бізнесу, змушеного “партизанити” через нестачу коштів, сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції, методи “партизанського” маркетингу використовують такі великі компанії, як IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan. Так, “Procter & Gamble” витрачають до 35% рекламного бюджету на “партизанський” маркетинг. Сьогодні “guerrilla marketing” викладають у понад 30 університетах Америки.

Партизанський маркетинг являє собою відмову від прописних істин, нестандартність кроків, новизну рішень, а також високі результати при наявності обмежених фінансових можливостей і кадрових проблемах.

Особливості партизанського маркетингу:

- відмова від традиційної реклами в ЗМІ як від основного способу просування. Замість цього використовуються або дешеві рекламоносії, або «обхідні» шляхи просування, нетрадиційні рекламні канали;

- більшість його прийомів дають результат або негайно, або через короткий час;

- методи у більшості випадків невидимі для конкурента, і тому не можуть бути ним скопійовані;

- уникнення рекламної «гонки озброєнь», намагання завоювати клієнта за рахунок підвищення ефективності реклами, більш витончених рекламних ходів і більше прицільного ставлення до потенційних клієнтів;

- прагнення виміряти ефективність кожної рекламної акції, і тому перевага віддається тим способам реклами, для яких можна підрахувати віддачу на вкладену грошову одиницю;

- надання переваги партнерству перед конкуренцією.

В даний час до партизанського маркетингу також відносять ряд методів реклами, які не входять в офіційні списки Левінсона, але відповідають основному принципу партизанського маркетингу—доступності для фірм з невеликим рекламним бюджетом. Серед таких методів: «вірусний маркетинг», «ембієнт медіа», «прихований маркетинг», «епатажний маркетинг» та інші.

Для “партизанського” маркетингу ключовим чинником успіху є людський фактор, зокрема:

1) потенційні та існуючі клієнти. Взаємовідносини з клієнтурою – найважливіші для “партизан”. Споживачі повинні знати, що компанія їх цінує, прислухається до їх думки і працює виключно для них.

2) персонал. Будь-який співробітник повинен знати, що компанія цінує його професіоналізм і ділові якості, адже згуртована команда персоналу сприятиме процвітання будь-якого бізнесу.

3) конкуренти. Рекомендують не загострювати відносини зі суперниками, а укласти мирові угоди і стратегічні альянси. Застосування так званого “фьюжн-маркетингу” (fusion marketing – маркетинг об'єднання) є високорезультативним.

При використанні методів “партизанського” маркетингу можливе використання таких основних груп інструментів впливу на потенційного споживача:

1) інструменти масового впливу;

- ✓ Flashmob – миттєвий натовп;
- ✓ Avto performance – автомобільний перфоманс на міських вулицях;
- ✓ Striking – голі люди на масових заходах;
- ✓ Street action – вуличний перфоманс;
- ✓ UCO – неопізнаний міський об'єкт;
- ✓ Viral Video – вірусне відео в Інтернеті;
- ✓ People Adv – розміщення рекламного повідомлення на людях;
- ✓ Partizan Projection – партизанська відеопроєкція;
- ✓ Viral Game – вірусна флеш-гра;
- ✓ WOM – реклама з вуст в уста.

2) інструменти локального впливу:

- ✓ Ambient media – розміщення нестандартної реклами в міському середовищі;
- ✓ Life placement – розміщення в реальному житті;
- ✓ Mystery shoppers – таємничі покупці;
- ✓ Provocative – провокаційний маркетинг;

- ✓ PZ Sampling – нестандартний семплінг;
- ✓ Graffiti – трафарет-графіті;
- ✓ Animal Adv – розміщення реклами на тваринах;
- ✓ Illusion – візуальний обман;
- ✓ Brand space – унікальне місце комунікації товару зі споживачем;
- ✓ Wild Posting – стікер-кампанія;
- ✓ AirField Adv – розміщення реклами на полях біля аеропортів.

3) інструменти цільового впливу .

- ✓ Blogging – непряме просування в блогах і форумах;
- ✓ Pizza Adv – нестандартне розміщення на коробках для піци;
- ✓ Waterpool Adv – розміщення реклами на дні басейнів;
- ✓ WC Adv – нестандартне розміщення в туалетах;
- ✓ PZ sms – розсилка прихованих смс повідомлень за вибіркою цільової аудиторії;

- ✓ Barber Adv – реклама в перукарнях.

На нашу думку, інновації є невід'ємною часткою діяльності будь-якої фірми. Застосування інноваційних підходів в маркетингу є гарним стимулом підприємства, який дає змогу при правильному впровадженні підвищити конкурентні позиції компанії на певному товарному ринку. Зокрема, використання таких прийомів, як партизанський маркетинг, дозволяє охопити широку аудиторію потенційних споживачів та привернути увагу тих клієнтів, які зазвичай не чутливі до традиційних рекламних акцій. Ці заходи в цілому формують потужну систему, яка дозволяє вивести маркетингову діяльність фірми на сучасний рівень та досягти успіхів у своїй діяльності за рахунок сміливих кроків та нестандартних ідей.

Отже, «партизанський маркетинг» є серйозною перспективою сучасним видам реклами в Україні, котрі потребують багато коштів та часу на виконання. Цей різновид реклами підходить представникам як малого, так і великого бізнесу. І саме тому цей вид маркетингу ідеально вписується в умови українського бізнесу.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гончарук В.Р.

студент 21 м-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.

Уманський національний університет садівництва

Технологія управління і потреби в інформації нерозривно пов'язані між собою. Особливо актуальним це питання є для підприємств хлібопекарської промисловості оскільки виробництво хліба та хлібобулочних виробів носить не лише економічне, а й соціальне значення. Тому, для підприємств даної галузі є

достатньо важливим практичне розв'язання проблем, пов'язаних із необхідністю забезпечення ефективної роботи та підвищення ступеня інформування, інформатизації та інформаційного забезпечення системи управління підприємством.

Метою функціонування інформаційного забезпечення на підприємстві є постійна якісна інформаційна підтримка процесу прийняття управлінських рішень, яка має містити комплексну систематизовану інформацію щодо ланок діяльності, структурних підрозділів та рівнів управління підприємства. Для забезпечення досягнення встановленої мети в процесі формування інформаційного забезпечення відбувається перетворення інформації (збір, зберігання, алгоритмізація, обробка використання та ін.) для її ефективного використання в процесі оперативного управління.

Інформація, яка використовується для управління на підприємствах хлібопекарської промисловості різноманітна, тому вона складається в певні інформаційні системи, що можна умовно поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні. Внутрішні інформаційні системи надають керівникам інформацію яка зорієнтована на внутрішнє середовище (технологію, організацію виробництва, фінансово-економічні ретроспективні показники, тощо) і використовуються під час прийняття негайних управлінських рішень. Зовнішні інформаційні системи надають керівникам інформацію яка зорієнтована на зовнішнє середовище (конкурентів, постачальників, ринок споживачів, тощо), тому використовуються тільки при прийнятті таких глобальних рішень як, зміна роду або галузі діяльності, зміна випуску продукції та т. п. Оскільки і внутрішні і зовнішні інформаційні системи формуються з метою здійснення якісного та ефективного управління підприємством то пропонується надалі їх розглядати як інформаційні системи управління.

Інформаційна система управління на підприємствах хлібопекарської промисловості повинна бути здатна забезпечити керівника оперативною інформацією у будь який момент часу, на основі якої можна спланувати і збалансувати ресурси підприємства (матеріальні, фінансові і кадрові), прорахувати і оцінити результати управлінських рішень, налагодити оперативне управління собівартістю продукції та перебігом виконання плану, використанням ресурсів, тощо. Основою для прийняття управлінських рішень, в тому числі і щодо реклами, на підприємствах харчової промисловості виступають маркетингові дослідження – систематичне й об'єктивне виявлення, збір, аналіз, поширення й використання інформації для підвищення ефективності вирішення маркетингових завдань.

А.В. Череп, О.М. Панченко, Л.А. Птіцина підкреслюють, що більшість українських підприємств (53,3%) вважає, що для прийняття ефективних управлінських рішень слід покращити інформаційне забезпечення, 49% опитуваних серед головних причин робочих конфліктів називають «неправильну побудову системи комунікацій». Автори також вважають, що формування інформаційного забезпечення є «складним та багатограним процесом надання зручної та ефективної форми інформаційного обміну як

всередині підприємства, так і зовнішнім середовищем». Отже, через здатність якісно перетворювати інформацію інформаційна системи управління на підприємстві хлібопекарської промисловості підвищить ступінь обґрунтованості прийнятих рішень за рахунок оперативного збору, передачі й обробки інформації; забезпечить своєчасність прийняття управлінських рішень в умовах ринкової економіки; підвищить зріст ефективності управління за рахунок своєчасного подання необхідної інформації керівникам всіх рівнів управління з єдиного інформаційного фонду; погодить рішення, прийняті на різних рівнях управління та структурних підрозділах; за рахунок інформованості управлінського персоналу про поточний стан економічного об'єкта забезпечить приріст продуктивності праці, скорочення невиробничих витрат.

Ключовим елементом ефективного інформаційного забезпечення більшості підприємств галузі повинно стати створення маркетингового підрозділу шляхом реформування комерційного відділу. На нашу думку, в своїй структурі він повинен мати наступні підрозділи: групу досліджень ринку, рекламне бюро, відділ збуту та постачання, відділ планування та контролю. Очолювати його повинен управляючий, що підпорядковується на пряму директору, а будується за функціональною ознакою.

Одним із основних завдань служби маркетингу буде збір інформації про мінливий попит на окремі види продукції, що випускається, вподобання споживачів, якість та асортимент товарів конкуруючих підприємств, визначення потреби у просуванні продукції та її організація, рекламування підприємства та формування його іміджу. На основі зібраної інформації визначатиметься необхідний обсяг випуску за кожним видом продукції для найбільш повного задоволення потреб покупців та доцільність проведення заходів із просування продукції, в тому числі рекламних. З відділом маркетингу будуть пов'язані виробничі підрозділи, а також плановий відділ, який від нього отримуватиме необхідні дані для формування асортименту продукції та його обсягу, складання калькуляції собівартості. На їх основі маркетологи порівнюватимуть планову вартість продукції з ринковими цінами й прийматимуть рішення про економічну доцільність випуску того чи іншого виду продукції та здійснення заходів щодо просування продукції.

В маркетингу використовуються значні обсяги інформації, існують складні інформаційні зв'язки між показниками, наявні тенденції до постійного збільшення обсягів інформації, що обробляється. Це зумовлює необхідність організації автоматизованих систем збирання, передавання, накопичування та обробки інформації. Саме для цього використовуються різні маркетингові програми, які значно полегшують роботу маркетолога. Отже, в роботі служби маркетингу доцільно використовувати наступні програмні комплекси:

1) Marketing Analytic – є повнофункціональною системою, призначеною для вирішення завдань, що виникають в процесі обліку маркетингової діяльності (включаючи облік продажів), маркетинговому аналізу, що включає обробку результатів маркетингових досліджень (зовнішніх і внутрішніх

чинників), а також в процесі розробки стратегічного і оперативного планів маркетингу, що призводить до побудови і контролю маркетингових бюджетів (бюджет продажів і комерційних витрат). Система включає наступні модулі: 1.C - Commerce:_ (інструментарій обліку, короткострокового планування і бюджетування маркетингової діяльності підприємства); Analyzer (інструмент аналізу продажів і маркетингової діяльності по багатьох вимірах (клієнтам, товарним групам, каналам збуту, конкурентам) і їх аналітичних ознаках); Predictor (спеціалізований інструмент практичного прогнозування, націлений на рішення завдань прогнозу збуту продукції на конкурентних ринках); Portfolio (інструмент стратегічного аналізу і планування маркетингу); Geo (інструмент просторового аналізу даних за допомогою цифрових географічних карт).

2) Програмна система «БЭСТ-маркетинг» є зручним і ефективним інструментарієм, що дозволяє оцінити ринкові позиції підприємства в умовах конкуренції. Безперечною перевагою цієї програми є гранична простота термінології інтерфейсу, що розрахована на звичайного користувача, який не має спеціальної освіти в галузі маркетингу. Введення інформації здійснюється у вигляді природних самоочевидних оцінок за принципом «гірше/краще», «важливо/другорядно». Якісні дані, що вводяться, перетворюються системою в кількісні, що дозволяє проводити відповідні розрахунки. У числі методик, на яких базується «БЭСТ-маркетинг», SWOT-аналіз, модель Розенберга, метод 4P, матриця Анзоффа. Вона має наступні можливості: аналіз ринку – визначення перспективних ринкових ніш, аналіз конкурентоспроможності товару, аналіз реклами, рекомендації по підвищенню її ефективності, рекомендації по стимулюванню продажів; аналіз конкурентів – ступінь присутності конкурентів на ринку, порівняльний аналіз по товару, порівняльний аналіз рекламних компаній; фінансове планування маркетингової діяльності – прогноз продажів, бюджет реклами, зведений бюджет, підготовка кошторису витрат на просування продукції і контроль за його виконанням. За допомогою програмної системи «БЭСТ-маркетинг» підприємство зможе оцінити свої сильні і слабкі сторони в рекламній та маркетинговій політиці, отримати комплекс рекомендацій із зміцнення позицій на ринку.

РОЛЬ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

Демко М.Я.

*аспірант кафедри маркетингу економічного факультету
Львівський національний університет імені Івана Франка*

В умовах розвитку економіки та інформаційних технологій реклама має значну роль в діяльності банків. Реклама банку є одним із основних інструментів маркетингових комунікацій. Як один з важливих інструментів маркетингових комунікацій реклама сприяє інформуванню про банк та його продукти з метою зацікавити споживачів у придбанні банківських продуктів.

Однак, Лютий І.О., Солодка О.О. трактує рекламу як довільну платну інформацію щодо якісних та економічних характеристик конкретних банківських продуктів і послуг, персональної її презентації через засоби масової інформації та з метою створення попиту чи збільшення його обсягів [1, с.422].

Ожаровський О.І., Яворська Т.В. визначають, що „принципово реклама банку не відрізняється від реклами в інших галузях промисловості, але існують деякі особливості, які пов'язані із специфікою банківського продукту. Так абстрактність та відсутність матеріальної основи банківських продуктів змушує маркетологів банку представляти в рекламних акціях не безпосередньо сам продукт, а його символи (ощадна книжка, інші банківські документи, грошові банкноти)” [2, с. 164].

Проте Лопух Ю. переконує, що „реклама банку завжди має подвійний характер – інформативний та переконливий. Мета рекламної банківської діяльності – привернути увагу споживачів до певної послуги та вказати найприйнятніший спосіб її придбання, а щодо продукту-новинки – забезпечити потенційний попит та прискорити його перетворення на реальний” [3].

Веселова М.Ю. зазначає, що до основних функціональних завдань реклами банківських послуг належать:

- інформування споживачів про асортимент послуг або конкретну послугу;
- переконання споживачів в корисності послуги, що рекламується;
- заохочення споживачів для придбання певної послуги у певного банку [4, с. 218].

В сучасних ринкових умовах Кузьменко М.М., Поліщук І.І. визначають певні функції реклами, зокрема:

- економічну (стимулювання попиту і пропозиції у ринковому середовищі);
- соціальну (формування споживчих цінностей та моделей);
- маркетингову (формування попиту на банківські продукти та стимулювання їх збуту);
- комунікаційну (інформування споживачів про банківські продукти та послуги) [5, с. 927].

Сьогодні реклама має вагомe значення як для самого банку, так і для банківської діяльності, оскільки надає інформацію про сам банк та його продукти і послуги, зацікавлюючи у виборі банку та його продуктів і послуг.

Маслова Н.О. у банківській діяльності виділяє іміджеву рекламу і комерційну рекламу (рекламу банківських послуг): являє собою складний інструмент комунікації. Сьогодні іміджева реклама набуває все більшого значення для самого банку та його діяльності, оскільки здійснює прямий вплив на потреби споживачів, таким чином, формує у них позитивне ставлення до банків та до їхньої реклами послуг (комерційної реклами). Комерційна реклама (реклама банківських послуг) здійснюється на основі переважання іміджевої реклами банку, і є характерним для сфери послуг. Автор розглядає життя цих двох видів реклами як складну динаміку, оскільки життя продуктової реклами,

залежить від життя конкретної банківської послуги, а життя іміджевої реклами має більш складну динаміку, оскільки вона просуває банківські послуги за рахунок просування імені та авторитету банку, таким чином, вона повинна враховувати динаміку просування всіх банківських послуг. Крім того, автор обґрунтовує, що „іміджева реклама банків розвивається під сильним впливом конкурентних чинників. Порівнюючи існування в часі комерційної і некомерційної реклами, можна відзначити, що реклама банківських послуг базується на стратегії маркетингу банку і включається в дію, коли необхідно впливати на споживачів банківських послуг. Динаміка розвитку некомерційної реклами, що охоплює все товариство, має складний характер. Некомерційна реклама (іміджева реклама) безпосередньо не пов'язана з просуванням банківських послуг на ринку, вона створює банку імідж як солідному економічному інституту” [6, с. 130].

В науковому середовищі виникає дискусія щодо виділення іміджевої і комерційної реклами (реклами банківських послуг або продуктова реклама). Комерційна реклама – реклама, метою якої є отримання прибутку. Соціальна реклама є реклама, метою якої є отримання соціального результату. Виходячи з визначень автора, на нашу думку, в діяльності банків важливими є іміджева та продуктова реклама. Але як іміджева реклама, так і реклама банківських послуг (продуктова) є комерційною, бо їх мета – отримання прибутку.

Реклама – спеціальна інформація про банк чи банківський продукт, послугу, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку. Сучасна рекламна банківська діяльність передбачає креативний підхід з підбором індивідуальних рішень і створенням концепцій з генерування творчих ідей, які зацікавлять споживачів [7, с. 13].

На сьогодні роль реклами в діяльності банків є вирішальною у вдосконаленні процесу формування потреб споживачів. Реклама банку передбачає розробку сукупності заходів щодо інформування споживачів про банківські продукти і послуги, їх переваги, властивості, якість, способи застосування. Банківська реклама завжди носить двоїстий характер: інформативний і переконливий. З погляду банківської специфіки особливе значення має класифікація видів банківської реклами залежно від рекламованих об'єктів. Реклама банківського продукту чи послуги проводиться з метою ознайомлення споживачів з новітніми банківськими продуктами і послугами. Наприклад, реклама кредитного інституту спрямована не на збут конкретної банківської послуги, а на зацікавлення споживачів до конкретного банку. Реклама вигод клієнта направлена на потреби споживачів і сприяє стимулюванню попиту і придбання [8, с. 29-30].

В банківській діяльності реклама є інформативною, невід'ємною складовою формування позитивної інформації про банк, його банківські продукти та послуги, а також для функціонування самого банку загалом. Важливими у діяльності банків є іміджева та продуктова реклами, які націлені

на отримання прибутку. Реклама передбачає креативний підхід для підбору у прийнятті індивідуальних рішень з метою зацікавити споживачів.

Література:

1. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] . К.: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.

2. Ожаровський О.І., Яворська Т.В. Реклама в умовах загострення конкуренції між банками України. Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 19–20 вересня 2013 року, Львів / Національний університет „Львівська політехніка” [та інші]. Львів : АртДрук, 2013. С. 164-165.

3. Лопух Ю. Реклама в комерційному банку (на прикладі АКБ „Надра”). Електронна бібліотека Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1854>

4. Веселова М.Ю. Нові тенденції маркетингової діяльності комерційних банків: зарубіжний досвід. Сталій розвиток економіки. №3. 2014. Міжнародний науково-виробничий журнал. С. 217-222.

5. Кузьменко М.М., Поліщук І.І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. Молодий вчений. № 10 (50). 2017. С. 926-929.

6. Маслова Н.О. Методичні підходи до визначення елементів комплексу маркетингових комунікацій комерційного банку. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць / Державний вищий навчальний заклад „Українська академія банківської справи Національного банку України”. Суми, 2002. Т. 5. С. 129-135.

7. Борс В.О., Пономаренко А.А. Креатив у рекламі. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 листоп. 2016 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 124 с. С. 13-15.

8. Михайлевська Н.О. Комунікаційна політика банку та її доцільність у сьогоденні. Майбутнє банкінгу: сучасні виклики та перспективи розвитку: зб. матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. 15 червня 2017 року, м. Київ. К.: КНЕУ, 2017. 110 с.

БЕНЧМАРКІНГ – СУЧАСНИЙ НАПРЯМОК СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Дяченко Р.В.

студент 11 м-ма групи

Макушок О.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Розвиток підприємництва в Україні супроводжується поглибленням економічних перетворень, що визначає підвищений інтерес до нових теорій і напрямків розвитку маркетингу. Бенчмаркінг є новим напрямком розвитку бізнесу. Він зв'язаний з пошуком і вивченням досвіду ведення бізнесу задля підвищення його прибутковості.

Основну увагу бенчмаркінг приділяє проблемам дослідження причини того, як успішно працюють інші підприємства. За допомогою цього інструменту контролінгу можна визначити цільові параметри діяльності підприємства, яких потрібно дотримуватися, щоб забезпечити його стабільну конкурентоспроможність.

Концепція бенчмаркінгу зародилася наприкінці 50-х років, коли японські фахівці відвідували провідні компанії США і Західної Європи з метою вивчення і подальшого використання їх досвіду. Сам же термін «бенчмаркінг» з'явився в 1972 році в Інституті Стратегічного планування Кембріджа (США) під час дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS[1].

Як одна з найважливіших функцій маркетингової діяльності бенчмаркінг (від англ. benchmark – «початок відліку», «контрольна точка») охоплює:

а) безперервний процес дослідження технологій, технологічних процесів, методів організації виробництва і збуту продукції, менеджменту в найкращих компаніях партнерів і конкурентів для підвищення ефективності діяльності власної фірми;

б) науковий метод аналізу і оцінки конкурентних переваг партнерів і конкурентів однотипної чи суміжної галузі для вивчення і використання кращого досвіду у власній фірмі;

в) мистецтво виявляти і реалізовувати у своєму бізнесі те, що інші роблять краще.

Першим прикладом практичного застосування теорії бенчмаркінгу став проект компанії «Хегох» щодо порівняння якості продукції, яку вона виробляла.

Протягом наступних 20 років бенчмаркінг поширюється у багатьох фірмах США. Такого роду нововведення починають застосовувати такі відомі компанії, як «HewlettPackard», «DuPont», «Motorola», «IBM», «American Express», «EastmanKodak», «GeneralMotors», «BankofAmerica», «NASA»[2].

В Україні до цього поняття відносяться поки ще насторожено, побоюючись, що під поняттям бенчмаркінгу прикривається промислова

розвідка. Однак, бенчмаркінг не був винайдений вчора чи сьогодні. Новизну в це поняття внесли дорогі бізнес-консультанти, наймані фірмами усіх форм і розмірів для того, щоб вони пояснили, як зробити так, щоб їхні доходи не суттєво відрізнялись від доходів фірми конкурента. Сучасний бенчмаркінг вдало використовують такі українські підприємства, як ЗАТ «Оболонь», ВАТ «Фармак», компанія «Сандора» та інші.

Елементи бенчмаркінгу зустрічаються в багатьох проектах із вдосконалення методів роботи українських підприємств. Його використання, в більшості випадків, властиве тим українським підприємствам, які залежать від західного капіталу. Це пояснюється прозорістю бізнесу та орієнтацією на міжнародні стандарти якості. Процес сертифікації, по суті, є бенчмаркінговим процесом. На сьогодні в Україні немає жодного прикладу сертифікації всієї організації бізнесу, тобто система ISO використовується для ідентифікації «критичних місць», у які і впроваджуються часткові вдосконалення.

Залежно від того, який саме обрано об'єкт для порівняння, поширені наступні види бенчмаркінгу: конкурентний (порівняння якості роботи певного підприємства з його конкурентами на ринку); внутрішній (порівняння суміжних підрозділів у межах одного підприємства); галузевий (порівняння підприємств, які належать до однієї галузі, але не вважаються прямими конкурентами); міжгалузевий (порівняння підприємств, які належать до різних галузей); функціональний (порівняння характеристик певних функцій, що використовуються в різних підприємствах аналогічного профілю); стратегічний (оцінювання альтернатив, реалізація стратегій і вдосконалення характеристик продуктивності на основі вивчення успішних стратегій підприємств-партнерів)[3].

Сьогодні бенчмаркінг стягує в єдину систему розроблення стратегії, галузевий аналіз і аналіз конкурентів. Практика показує, що грамотне використання досвіду конкурентів і успішних компаній дозволяє скоротити витрати, підвищити прибуток і оптимізувати вибір стратегії діяльності організації, що дуже важливо для підприємств, які працюють в умовах економічної кризи.

Основними причинами, що гальмують розвиток бенчмаркінгу в Україні і знижують ефективність його функціонування можна вважати: економічну та правову нестабільність в країні, непрозорість середовища функціонування підприємств, недоступність відкритої інформації для порівняння й обміну досвідом, превентивна закритість компаній і власний комплекс «засекреченості», а також відсутність програм бенчмаркінгу, які фінансуються державою.

Внутрішні корпоративні мережі сприятимуть спілкуванню і взаємодії співробітників усередині підприємств, а створення спеціальних, безпечних зовнішніх мереж колективного користування сприятиме координації зусиль окремих, віддалених один від одного організацій партнерів при проведенні бенчмаркінгових досліджень.

Література:

1. Мармуль Л.О. Розвиток інтеграції та кооперації в аграрному секторі економіки. Актуальні проблеми розвитку кооперації в ринкових умовах: підручник. Херсон: Айлант. 2008. 338 с.
2. Дубовик О.М. Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу: підручник. 2-е вид., доп. і перероблене. К.: КНЕУ, 2012. 292 с.
3. Прогнозування розвитку території. Бенчмаркінг : метод. реком. для слухач.; за заг. наук. ред. М. М. Білинської. К.: К.І.С., 2014. 136 с.

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ B2B

Євгенюк Н.Б.

студентка 21 м-ма групи

Макушок О.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Безліч компаній формують конкурентні переваги шляхом удосконалення партнерських взаємовідносин зі своїми потенційними покупцями та наявними клієнтами. Побудова успішних маркетингових відносин має велике значення для організації та має багато переваг. Передумова створення ефективних ділових зв'язків має полягати в тому, щоб зрозуміти, як клієнти планують співпрацювати з підприємством та які пропозиції вони очікують. Відповідно, у сучасних ринкових умовах маркетингові відносини вимагають часу та зусиль, що, своєю чергою, призводить до більшої лояльності клієнтів, збільшення частки ринку та збільшення прибутку. Саме тому якісно створена система партнерських угод, спільне створення цінностей та цілей, співробітництво та ефективне вирішення конфліктів завжди будуть залишатися актуальними серед основних позицій під час створення перспективних маркетингових взаємовідносин.

Успішні компанії сьогодні роблять усе можливе для збереження лідируючих позицій серед наявних та потенційних клієнтів. Для того щоб закріпитися на сучасному ринку, підприємствам необхідно зосередитися на потребах споживача і надати йому найвищу цінність. Більшість ринків уже досить стабільна, але конкуренція з часом посилюється, а вартість залучення нових споживачів зростає. Крім того, самі споживачі стають усе більш незалежними та вимогливими. Щоб залишатися конкурентоспроможним, сучасний бізнес повинен достатньо володіти інформацією про своїх клієнтів, розробляти нові бізнес-моделі, пропонувати нетрадиційні рішення. Ділові відносини або маркетингові відносини повинні бути укладені тільки тоді, коли вони сприяють стійкій конкурентній перевазі. Саме розвиток партнерських відносин на етапі трансформації ділового партнерства підприємств у стратегічні альянси знаменує інтегративний перехід від маркетингу

взаємовідносин до інтегрованого маркетингу [1, с. 124].

За збудованого маркетингу відносин компанія вже не залишається сам на сам із конкурентом. У боротьбу за покупця включається спільно з компанією-виробником ціла система ринкової взаємодії, тому слід виокремити основні елементи маркетингу відносин, а саме:

- створення реальної переваги пропозиції для партнерів;
- формулювання вигоди для партнерів від взаємодії;
- знаходження правильних (вигідних, що мають схожі цілі, погляди та ін.) партнерів;

- підвищення лояльності партнерів [2, с. 43]. Розвиток зв'язків між виробником, посередником і споживачем також є важливою частиною існування маркетингових відносин у процесі реалізації конкурентної стратегії.

У такому контексті виробник і посередник пере бувають у партнерських відносинах, які включають конкуренцію та конфлікт. І виробник, і торговельний посередник надають споживачеві цінність. У цьому тристоронньому зв'язку ефективність відносин для будь-якого окремого учасника залежить від якості та сили співпраці між двома іншими.

Отже, маркетинг взаємодії – це перспективна концепція організаційної взаємодії, зорієнтована на максимально ефективне використання особливостей довготривалої співпраці підприємства з його основними бізнес-партнерами, за рахунок чого досягається їх взаємопов'язаний спільний розвиток, який забезпечує ефект синергії для всіх учасників партнерства, як ресурсної, так і ринкової [3].

Доцільність побудови довготривалих взаємозв'язків між підприємством та покупцем, а саме реалізація клієнтоорієнтованих стратегій у рамках маркетингу відносин може бути пояснена, на нашу думку, такими перевагами, як:

- збільшення кількості повторних покупок; зниження втрат покупців через невдоволеність;

- залучення нових покупців; підвищення продуктивності; прискорення виводу нових продуктів і зниження ризиків.

Сучасні реалії вимагають перегляду всієї стратегії бізнесу, пристосування його до вимог глобальної економіки, змін мислення і світогляду. Розвинута система глобальних комунікацій спонукає сучасних бізнесменів кардинально переглянути своє ставлення до організації контактів із постачальниками і замовниками [4, с. 55].

Підсумовуючи вищезгадане, також можна додати, що маркетинг відносин визначається як ідентифікація, створення, підтримка, вдосконалення та модифікація відносин із клієнтами-споживачами для виявлення лояльності клієнтів й отримання прибутку.

Однією з основних цілей конкурентної маркетингової стратегії є поліпшення довгострокових фінансових результатів. Маркетинг взаємовідносин, спрямований на підвищення рентабельності на основі використання його взаємозв'язків, служить реалізації цілей фінансової діяльності маркетингової стратегії.

Споживач буде задоволений лише тоді, коли конкретні потреби та бажання розумітимуться та виконуватимуться краще, ніж у конкурентів, а також коли є

необхідні ресурси. Отримання прихильності та лояльності споживачів призводить до створення міцних бізнес-відносин і, як наслідок, до підвищення прибутковості.

У цьому зв'язку виникає проблема встановлення даного типу взаємовідносин, адже він базується на особливостях поточної ситуації, але при цьому необхідно враховувати стратегічну перспективу та проходження усіх етапів взаємодії [5, с. 168].

Важливо відзначити, що для формування відносин потрібні «двоє». Таким чином, якщо фірма має постійну стратегію взаємодії зі своїми зацікавленими сторонами (клієнтами, постачальниками, працівниками, урядом тощо), то реалізація конкурентних маркетингових стратегій (будь то політика ціноутворення або зміна позиціонування) стає більш чіткою та ефективною. Це пояснюється тим, що під час формування зв'язків зацікавлена сторона певною мірою оцінила цілі та стратегії фірми. У маркетингу відносин це досягається за рахунок скорочення витрат на рекламу та збільшення витрат на обслуговування клієнтів.

Інформатизація суспільних та економічних процесів суттєво змінює основні акценти у формуванні підприємством конкурентних переваг. Усе більше суб'єктів господарювання опиняються в ситуації, коли вони не можуть довго утримувати свої конкурентні позиції внаслідок активних дій конкурентів, які копіюють передовий досвід [6, с. 72].

Маркетинг відносин сприяє розвитку зовнішніх партнерств, які задовольняють потреби бізнесу. Глибокі особисті, соціальні контакти допомагають вирішувати зовнішні питання у відносинах між виробниками та клієнтами. Коли партнери працюють разом, то конкуренція між ними може бути корисною. Ураховуючи ці чинники, робота з партнерами має зосереджуватися на здатності планувати і працювати разом так, щоб результат був продуктивним та орієнтувався на рішення поставлених завдань.

Як відомо, будь-які відносини неможливі без спілкування. Комунікація відіграє важливу роль у залученні та утриманні клієнтів. Окрім того, переваги розуміння і застосування теорії комунікації та стратегії маркетингу є яскраво вираженими. Наприклад, зобов'язання щодо відносин та довіри розвиваються, коли компанії передають цінну інформацію, яка стосується ефективності роботи будь-якої зі структур діяльності партнера. Важливим також є те, що взаємодія сприяє розвитку співпраці, а також вирішенню спільних проблем. Інші способи зв'язку, наприклад електронна пошта, телефон і факс, спільні електронні бази даних тощо, є важливими і цінними способами обміну інформацією. Проте спілкування віч-на-віч підвищує розуміння та допомагає у генеруванні отриманих результатів.

Уважаємо, успішні маркетингові відносини – це відносини, в яких усі сторони шукають безпрограшних рішень із довгостроковою та довірливою перспективою, де заохочуються інновації та відкрите вирішування проблеми. Проте, незважаючи на безліч переваг створення маркетингових відносин, є чинники, які безпосередньо впливають на їх якість та довго тривалість.

Розуміння та вчасне реагування компанії на потреби клієнтів може дати

змогу побудувати більш значущі зв'язки зі споживачами, а також сприяти зниженню витрат, збільшенню доходів і створенню стійких конкурентних переваг. Саме тому поста чальники послуг повинні поліпшувати довіру, точність, адекватність та повноту інформації, а також джерело більш економічних засобів зв'язку через електронну пошту, особисті контакти та соціальні мережі з клієнтами. Підсумовуючи вищезгадане, також можна стверджувати, що більш цілеспрямована та поліпшена комунікація дасть змогу уникнути переходу клієнтів до конкурентів, а згодом вплине на їхню лояльність. Важливим складником маркетингу відносин також є формування довіри та збільшення цінності як для споживачів, так і для партнерів на ринку.

Література:

1. Струк Н.С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 30(1). С. 121–126. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30\(1\)__28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30(1)__28) (дата звернення: 19.10.2020).
2. Stadnyk V.V., Holovchuk Y.O. Marketing resources and technologies for innovative potential of industrial enterprise. International Journal of Economics and Society. 2017. Vol. 2. Iss. 9. P. 39–45. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/6597> (дата звернення: 20.10.2020).
3. Стадник В.В., Іжевський П.Г., Головчук Ю.О. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6101> (дата звернення: 18.07.2019).
4. Дибчук Л.В. Інформаційні комунікаційні технології як потужний інструмент системи дистрибуції. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 5. Т. 2. С. 54–58. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5\(2\)__13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5(2)__13) (дата звернення: 18.10.2020).
5. Решетілова Т.Б., Куваєва Т.В. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2018. № 2. С. 167–173. URL: http://ev.nmu.org.ua/docs/2018/2/EV20182_167-173.pdf (дата звернення: 18.10.2020).
6. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. С.69–73. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6%281%29__15 (дата звернення: 19.10.2020).

ПРОВОКАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК РІЗНОВИД СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Зайчук Д. І.

студентка, 31-пт групи

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Семенда О.В.

Уманський національний університет садівництва

Актуальність дослідження зумовлена зменшенням ефективності використання традиційних прийомів маркетингу та появи нових, результативних та продуктивних видів. Метою дослідження є розкриття суті та характеристики провокаційного маркетингу, його основних засобів, переваг та недоліків.

Іноді привернути увагу людини досить важко. Ви можете робити що завгодно, але залишитеся в тіні. Для того, щоб пропіарити компанію, звернути увагу цільової аудиторії на продукт використовують провокаційний маркетинг.

Провокаційний маркетинг (provocative marketing, PM) – це різновид маркетингу, що відрізняється від інших своїми не стандартними рішеннями та заходами. Як і всі інші види маркетингу, він націлений на максимізацію отриманого прибутку та збільшення продажів.

На відміну від традиційної реклами, провокаційний маркетинг не закликає відкрито купити той чи інший продукт, а діє неявно. Цей метод ґрунтується на емоційній грі й стимулюванні творчої уяви адресата. Кожен з проєктів характеризується своєю новизною, тому повторення зустрічаються рідко.

Для створення такого плану просування маркетологам необхідно: постійно розробляти актуальні ідеї; виконувати моніторинг цільових аудиторій; впливати на людську емоційність.

До основних засобів провокаційного маркетингу можна віднести:

1. City teaser – ця технологія міських провокацій будується за принципом «Teaser-Event-Revelation» (teaser - загадка, інтрига; event - шоу-захід; revelation – відкриття широкому загалу)

2. WOM technology (реклама з вуст в уста) - ґрунтується на поширенні інформації, яка зацікавить цільову аудиторію настільки, що її представники самі захочуть поширювати її далі за принципом «сарафанного радіо».

Сарафанне радіо відрізняється надійністю, тому що людям хочеться вірити слухам, які поширюють їх знайомі. При цьому воно є менш затратним.

3. Scandal strategy – технологія просування бренда, яка заснована на скандальних, шоккових ситуаціях, що мають глибокий емоційний вплив на аудиторію й мають широкий резонанс. Дана технологія має обмежену сферу застосування.

4. FlashMob (флешмоб) – це захід з групою людей, зазвичай в публічному місці, які виконують завчасно домовлені дії. Рекламний продукт при цьому не приховується, а його подача призвана викликати інтерес.

5. Life placement – сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де як сцена виступає саме життя. Акторами є спеціально підготовлені промоутери, реквізитом – товар або послуга, сценарієм – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачами виступаємо ми самі.

6. Звернення в суд – метод просування продукту через подання в суд позову, який завчасно розроблений маркетинговими службами. Метод є досить бюджетним, але має високі ризики програшу процесу і, як наслідок, погіршення іміджу.

7. Прихований спам – «помилкове» надсилання реклами у мережі.

Переваги провокаційного маркетингу над традиційною рекламою є:

- менша затратність, що особливо важливо для малого та середнього бізнесу;

- більша ефективність у результаті;

- очевидець сам стає учасником акції і набуває свою активну позицію;

- більша кількість каналів для реалізації маркетингових прийомів.

Але при ряді переваг, є ряд недоліків. Серед них:

- важко здійснити прогноз кінцевого результату;

- не легко створити унікальну концепцію;

- ризиковість втрати вкладеного капіталу.

Отже, провокаційний метод просування товару набуває широкого значення у світовій економіці. Ним користуються найбільші компанії світу та навіть деякі персони для популяризації своєї особистості. Проте слід враховувати, що цей маркетинг може як покращити імідж, так і зганьбити.

Література:

1. Белозерцев О.В., Гришко І.Л. Провокаційний маркетинг як різновид реклами: наукова стаття, Донецьк: ДДТУ. 2008.

2. Карпова С.В. Інноваційний маркетинг: навчальний посібник, Москва: Гриф. 2017.

3. Сармаєва Т.А. Провокаційний маркетинг як альтернатива «традиційній» рекламі: наукова стаття, Мордовія: МГУ. 2009.

MULTINATIONAL BANKS' MARKETING STRATEGIES FOR OVERCOMING PANDEMIC CHALLENGES

Zapotichna R. A.

PhD Candidate (Economics)

Lviv State University of Internal Affairs

In general, marketing is a big part of any bank. Most banks, especially multinational, rely on their promotional material in order to sustain their reputation, which is everything to a bank. This comes through in many ways, especially when dealing with economic or social challenges.

Banking marketing is the most important marketing tool, that allows the development of bank activity, improve the performance and achieve its strategic objectives. Increasing the importance of marketing in banking activity is determined by the development of banking industry, increasing the complex environment in which acts banks and increasing competition on the banking market. Banking promotion is the method which banks use to spread the word about their products and services to customers. Many banks use a mix of advertising, to promote their banking product and services. Banks have a unique challenge when it comes to marketing, because they do not offer tangible products for consumers. Promoting a bank requires to convincing consumers to trust a bank with their money and make customers feel like they are getting the most value for their money [1, 1018].

As a discipline, marketing has evolved over the past few decades to become what it is today. Earlier, marketing strategies were primarily a means of spreading brand awareness. Today, marketing has been reinvented to fit a much bigger role: that of creating both value and revenue to the institution.

It wouldn't be fair to say that traditional strategies have become completely useless. Regardless of technological advancements, billboards, newspaper ads, and business cards will always be there to serve a purpose. The flaws of traditional strategies can be summed up in three points:

- there are no measurable results. Perhaps this is the biggest problem with traditional marketing strategies. Results are not easy to measure, and sometimes they can't be measured at all. There is no way to know what's working and what isn't, because there are no results to go by;
- it is quite expensive. Compared to digital marketing, good old traditional advertising will eat through your marketing budget much, much faster;
- it is not interactive. This is the reason why traditional marketing simply has no place in today's highly interactive digital marketing landscape. Sure, you can put up a billboard or place an ad on the paper, but it won't do much but just sit there and wait for people to look at it [2].

Operating during a global health crisis requires multinational banks to focus on immediate requirements, inappropriate plans and tactics, and double down on support for customers and communities. Most financial marketers have already transitioned to emergency communication mode. From branches closing or moving to drive-through only, to transitioning staff to a work from home [3].

No matter where a bank or credit union is based, every marketer has had to make big pivots and little pivots all through the COVID-19 period in messaging, strategy, timing and priority. In a very short amount of time financial marketers had to learn how to drop sales-oriented campaigns in favor of community-oriented communications and simple logistics, as everything from social media networks, websites and email to signage had to be updated frequently. Even as America attempts to reopen, flexibility and adaptability have become as important as creativity in marketing.

2020 is unusual in that banks and credit unions went into it as a year most expected to be strong, or at least decent. Managements set marketing budgets

accordingly. Nearly at the halfway point now, 2020 looks like a down year at this point but one unlike any marketer has seen before. There may be some hesitation to wield the ax too quickly or severely. Most bank and credit union marketers interviewed say they haven't lost any significant part of their budgets, but that they are spending what they have carefully. In some cases marketing officers reported the need to do some juggling to address current marketing spending needs versus matters that can be bumped forward without much harm.

Even if conditions improve so that events no longer cause health concerns, the hiatus may cause some institutions to reevaluate event sponsorships. In some cases banks and credit unions have gotten into the habit of pretty much making donations to anyone who asks for one, and the current pause is an opportunity to reexamine such generosity. Banks may decide to tighten the focus of their donations budgets.

One of the effects of the pandemic period and its momentum towards more digital everything is greater spending on digital marketing compared to other channels. During the COVID crisis the consumption of content on financial websites has been increasing and financial marketers say they have increased their investment in this area. Concurrently with that, some are also investing in search engine optimization improvement for their websites in order to improve traffic and to better design blogs and other content to pull [4].

Summing up, much from this point on is going to be different for financial marketers. For one thing, competition will increase, and not just from fintechs. As many countries reopening continues, banks; marketers have to face reality and make time for something critical and rethink how they do their job going forward.

Literature:

1. Sudacevschi M. 2013. Issues of Marketing Strategies in the Banking Industry. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*. Vol. 0(1). p. 1018-1022.
2. Depino F. 2019. A Comprehensive Guide to Modern Bank Marketing. Available at: <https://mediaboom.com/news/bank-marketing/>
3. Brown M. 2020. Three Ways Financial Marketers Can Navigate Pandemic Challenges. *The Bankers*. Available at: <https://thefinancialbrand.com/94215/financial-institutions-marketing-covid-coronavirus/>
4. Cocheo S. 2020. How the COVID Crisis Is Revamping Financial Marketing Strategies *The Bankers*. Available at: <https://thefinancialbrand.com/97296/coronavirus-recession-covid-19-pandemic-bank-credit-union-marketing-strategy-trend/>

ДО ПИТАННЯ ПРО ГЛОБАЛЬНУ СТАНДАРТИЗАЦІЮ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Зіновчук В.В.

д.е.н., професор

Поліський національний університет

В умовах глобалізації світової економіки маркетингова діяльність окремих компаній та їх стратегічних альянсів усе частіше набуває планетарних масштабів. Тобто вони розглядають світ як єдиний, цілісний ринок, а отже віддають перевагу розробці та імплементації стандартизованої маркетингової політики, але з урахуванням етнічних, культурних, поведінкових, морально-етичних цінностей та особливостей окремих країн. Принципова різниця між міжнародним і глобальним маркетингом полягає у тому, що для міжнародного маркетингу вирішення певної проблеми обмежується лише пристосування до умов однієї або кількох зарубіжних країн, тоді як глобальний маркетинг спрямований на вирішення аналогічної проблеми у всесвітньому просторі.

Глобальні компанії використовують переваги великих масштабів бізнесу шляхом *стандартизації комплексу маркетингу*, що перетинає державні кордони. Сегментація завжди залишається важливою, але типовими стають інші сегменти, такі як вік, доходи, мовна група, уподобання і мода, правове середовище тощо. Концепція глобального маркетингу розглядає множини ринків окремих країн як єдиний ринок, а не як сукупність національних ринків. Це означає, що на основі визначення перспективних груп покупців з подібними потребами по всьому світу (глобальний сегмент) розробляється універсальний маркетинговий план та стандартизується комплекс маркетингу з урахуванням економічних, соціальних і культурних аспектів.

Стандартизація вимагає підпорядкування усього бізнесу глобальній перспективі: кращі фахівці компанії переходять на міжнародні посади, змінюється її організаційна структура, диверсифікуються джерела фінансування, відкриваються нові виробничі потужності. Наприклад, *The Coca-Cola Company* (США) – найбільший у світі виробник і постачальник концентратів, сиропів і безалкогольних напоїв. Заснована у 1926 р. компанія продає концентрати, сиропи і напої у більш, ніж 200 країнах. Концентрати і сиропи продаються іншим компаніям, що безпосередньо виготовляють напої. Компанії належить п'ять найбільш продаваних світових брендів безалкогольних напоїв – *Coca-Cola, Diet Coke, Fanta, Schweppes i Sprite* [1].

Ключовими вимогами стандартизації *товарної пропозиції* у глобальному маркетингу стають: а) стандартизований продукт, але особлива реклама; 2) стандартизована тема товару, але специфічне для кожної культури подання із збереженням ринкової унікальності товару; 3) стандартизований бренд або імідж, але адаптований до специфічних потреб країни. Тоді як адаптації підлягають лише певні маркетингові елементи товарів: етикетка, упаковка,

матеріали, кольори, назва, особливості продукту, рекламні теми, медіа засоби, виконання, ціна та технології просування.

Після проведення маркетингового дослідження світового ринку, розробки та виробництва товарів певних торгових марок (з перспективою стати світовим брендом), їх **глобальне просування** стає найважливішим завданням реалізації стратегії глобального маркетингу. Незважаючи на те, що глобальне просування дозволяє компаніям світових брендів займатися стандартизованою маркетинговою практикою і сприяти послідовному підтриманню своєї репутації та іміджу, маркетингологи також стикаються з проблемою різної реакції споживачів на відмінності в окремих елементах маркетингу. Передусім, це стосується реклами. Тактика реклами для глобальної аудиторії може варіювати від телевізійних реклам та міжнародних друкованих видань до медіа-маркетингу у *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* або *YouTube*.

У глобальному просуванні товарів за допомогою реклами проблемою є гармонізація пропозиції із індивідуальними та груповими цінностями представників різних регіонів світу та соціально-етнічних груп. Такі цінності ґрунтуються на морально-етичних нормах, релігійних переконаннях, культурних уподобаннях та історичному досвіду окремих народів. Існує багато інших чинників, зокрема, політичне або правове середовище окремих країн, монетарна політика їх урядів, норми і традиції ведення бізнесу, рівень технічного прогресу тощо, які можуть вплинути на глобальні рекламні кампанії.

Важливо підкреслити, що між розробкою товару (товарної лінії) та його просуванням існує тісний зв'язок. Перш ніж розпочинати просування своїх товарів глобальні компанії повинні спочатку визначити свої глобальні цільові сегменти і наперед передбачити – поява яких саме товарів, їх груп та послуг викличе найбільший резонанс серед споживачів та бізнес-клієнтів визначених цільових ринків. Наприклад, *Red Bull GmbH* (Австрія) – компанія з виробництва енергетичних та освіжаючих напоїв, чия продукція представлена у 160 країнах світу. Однією з найбільш успішних стратегій *Red Bull* є проведення заходів з екстремальних видів спорту у декількох місцях по всьому світу. Саме ця потужна маркетингова стратегія вивела цей бренд на світовий рівень, адже її продукт дійсно виглядає як продукт світової економіки, несхожий на традиційні американські безалкогольні напої. Він виглядає більш європейським [2].

Ціна, як складова комплексу міжнародного маркетингу, теж підлягає стандартизації при виході компанії на глобальний рівень, адже вона по суті не втрачає своєї унікальної функції – генерувати дохід. Ціна завжди буде змінюватися від ринку до ринку, і глобальні компанії повинні бути готовими реагувати на такі зовнішні виклики, як торгові тарифи, політична ситуація та економічні зрушення у цільовій країні. У глобальних маркетингових стратегіях ціноутворенню відповідає триєдина місія: 1) досягнення фінансових цілей підприємства та отримання прибутку; 2) забезпечення відповідності реаліям

ринку та тенденціям купівлі споживачів; підтримка позиціонування продукту таким чином, щоб вона відповідала продукту, його розміщенню та просуванню.

Треба враховувати, що практично не існує глобальної ціни, єдиної для усіх національних ринків, навіть всередині однієї країни ціни глобальних брендів можуть варіювати. На ціноутворення можуть впливати багато груп чинників, зокрема: а) витрати на виробництво (в залежності які види ресурсів, компонентів, інгредієнтів використовуються – завезені ззовні чи місцеві); б) вартість доставки, зберігання та охорони продукції; 3) умови щодо заробітної плати та соціального забезпечення найманих працівників та ін. Ціна може бути дієвим інструментом конкуренції у протистоянні місцевому бізнесу та іншим міжнародним компаніям, представленим у цільовій країні.

У глобальному маркетингу особливе значення має успішне **позиціонування товарів** у всесвітньому масштабі, що вимагає від маркетологів ідентифікувати і тактично врахувати комбінацію ключових особливостей (атрибутів) цільового ринку – розвитку підприємницької ініціативи та рівня конкурентоздатності. Хоча розробка продукту, тактика просування та механізми ціноутворення є найбільш вагомими для глобального маркетингового процесу, розміщення також суттєво впливає на успішність поширення товару послуг. Розміщення визначає канали, які використовуються для розповсюдження продукту в різних країнах, беручи до уваги передусім фактор конкуренції з боку подібних брендів, присутніх на цільовому ринку.

У глобальному маркетингу розміщенню також передують проведення масштабних досліджень для точного визначення характеристик ринку. Незалежно від розміру та глибини ринку, глобальний бренд повинен скоригувати свою глобальну стратегію для кожної конкретної країни. І в цьому завданні глобальний маркетинг стикається із значно більшою кількістю проблем у порівнянні з внутрішнім або навіть звичайним міжнародним маркетингом через неповторність умов різних регіонів світу, країн та народів.

Наприклад, у різних країнах світу існують принципові національні відмінності розподілу продовольчих товарів, їх проходження від виробника до кінцевого споживача. Населення високорозвинутих країн та великих міст віддає перевагу закупівлям через супермаркети, які контролюються приватним бізнесом або є частиною мережі споживчої кооперації. В інших країнах пріоритет належить традиційним продуктовим ринкам (базарам) та невеличким продуктовим крамницям. У країнах з перехідною економікою можна спостерігати комбінацію таких каналів розподілу. У цих, ніби сталих розподільчих системах, є величезна кількість винятків. Зокрема, мають місце прямі поставки продовольства від виробника до споживача або через дрібних посередників, функціонують мережі кооперативної закупівлі і торгівлі, існують торгові точки ексклюзивного продажу продовольчих товарів (наприклад, органічних, екзотичних, кондитерських, дитячого харчування тощо). Деякі виробники та переробники утворили мережу власних фірмових магазинів. Частина продовольчих товарів реалізується на ярмарках та інших торгових шоу, а також на тимчасових торгових майданчиках.

За такого різноманіття розподільчої системи перед глобальними компаніями стоїть завдання адаптуватися до унікальності кожної країни і представити свій стандартизований продукт як на місцевому, та й на національному ринках, зберігаючи імідж бренду і зміцнюючи репутацію бізнесу. І хоча виконання такого завдання часом вимагає від маркетологів неабиякої гнучкості, його можна розкласти на три складові: 1) входження в існуючу національну мережу розподілу зі своїм стандартизованим продуктом, використовуючи послуги посередників; 2) створення власної мережі розподілу і встановлення контролю за усім каналом розподілу певного продукту; 3) використовуючи свою фізичну присутність у певній розподільчій мережі, підвищувати загальну конкурентну позицію на місцевому та національному ринках.

В умовах глобалізації, що стрімко розвивається, різниця між організацією маркетингом в одній, рідній країні та маркетингу на зовнішніх ринках поступово зникає. Зважаючи на це, компанії формують свої маркетингові стратегії для вирішення завдань глобального ринку на додаток до підтримки своєї позиції на внутрішніх ринках. Відбувається стратегічна інтеграція звичайного, міжнародного та глобального бізнесу. Потреба у подібних інтеграційних трансформаціях певним чином змінює традиційні принципи та послідовність переходу компаній у глобальну стадію свого розвитку.

З цього приводу Ф. Котлер відмічає, що глобалізація створює рівні умови гри. Конкурентоспроможність компаній більше не визначатиметься їхнім розміром, країною походження чи колишніми здобутками. Менші, молоді й місцеві компанії матимуть можливість конкурувати з великими, старішими й глобальними компаніями. Зрештою, не існуватиме жодної компанії, яка надмірно домінуватиме над іншими. Навпаки, компанія буде конкурентнішою, якщо вона зможе налагодити зв'язок зі спільнотами клієнтів і партнерів для спільного творення та з конкурентами для співпраці з ними [3, с. 20]. Фактично, йдеться про те, компанії можуть зразу починати свій розвиток з фази глобального маркетингу і здобувати конкурентні переваги у світовому масштабі.

Успіх у глобальному маркетингу належить тим, хто не тільки володіє фаховими знаннями та набутими компетенціями, а передусім тим, хто вдало поєднує свої ділові та особистісні якості. Успішна ділова людина у глобальному маркетингу має бути не тільки професіоналом у своїй справі, володіти іноземними мовами, професійно використовувати комп'ютерні технології, відрізнитися унікальними комунікаційними здібностями, але й бути глобально обізнаною. Це дає можливість вийти за межі окремої країни, регіону на рівень світового бізнесового простору і спрямувати свої дії на досягнення глобальних цілей.

Література:

1. The Coca-Cola Company. https://ru.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company (дата звернення: 19.10.2020).

2. Red Bull GmbH. https://ru.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_GmbH (дата звернення: 20.10.2020).

3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового /Філіп Котлер, Герман Картаджая, Іван Сетьяван ; пер з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-Букс, 2018.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кивгила А.І.

студентка 31-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Семенда О.В.

Уманський національний університет садівництва

З розвитком ринкових відносин все більшого значення набуває організація маркетингових досліджень на підприємстві, істотну роль у яких відіграє маркетинговий аналіз. Сьогодні, коли ринок України розвивається й активність конкурентів зростає, все більшої уваги набирає потреба правильного маркетингового аналізу даних, накопичених підприємством за час роботи. Адже надалі цей аналіз можна буде використати для розвитку та просування підприємства, а також посідання ним ключових позицій на ринку. Через це великі сподівання покладено на відділ маркетингу; від того, чи виправдаються вони, залежить майбутнє підприємства. Це підтверджує актуальність теми, адже вірно проведений маркетинговий аналіз сприяє кращому розвитку підприємства, тому цьому питанню потрібно приділяти багато уваги.

Маркетинговий аналіз – це збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її по декількох основних напрямках (товар, ціна, покупці, просування) і використання отриманих результатів для вибору напрямів розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових [1].

Необхідними умовами досягнення самоокупності і самофінансування підприємства в умовах ринку є орієнтація виробництва на споживачів і конкурентів, на гнучке пристосування до ринкової кон'юнктури, що змінюється. Зміст, форми та методологія аналізу залежить від структури підприємства, зовнішніх і внутрішніх умов, у яких вона розвивалася, і можуть суттєво розрізнятися. У кінцевому рахунку це допоможе вижити в умовах ринку і надалі на основі маркетингового аналізу здійснити розробку маркетингової стратегії підприємства. Існує чотири групи показників, за якими можна оцінити якість роботи маркетингологів на підприємстві: показники рівня продажів, якості роботи з клієнтами, якості рекламних кампаній і ефективності витрачених бюджетів на маркетинг.

Збір інформації є однією з основних проблем будь-якого економічного дослідження, оскільки за ринкових відносин вона є особливо цінним джерелом конкурентних переваг або негараздів підприємства. Важливість постійного

інформаційного забезпечення зумовлена передусім динамічними змінами ситуації на ринку, тобто у зовнішньому маркетинговому середовищі. Необхідною умовою успішної діяльності кожної фірми є володіння комплексною інформацією про своїх клієнтів. Такі відомості нагромаджують у базі даних про клієнта – впорядкованій сукупності інформації про наявних і потенційних клієнтів, яка є актуальною, доступною і дає змогу провести таку маркетингову діяльність, яка генерує і оцінює замовлення і продаж товарів (послуг) з огляду на запити клієнтів. База даних повинна вміщувати дані про попередні закупівлі клієнтів, їх демографічні та соціально-психологічні дані.

Плануючий збір інформації для проведення маркетингового аналізу, слід виходити з того, що аналіз кон'юнктури ринків збуту здійснюють на основі зовнішньої інформації (про ситуацію в галузі, особливості й різноманітні аспекти продукції конкурентів, потреби, купівельну спроможність, купівельну поведінку, демографічні параметри споживачів тощо), а аналіз результатів власної маркетингової діяльності - на основі внутрішніх даних (звітність, дані бухгалтерського обліку, звіти, доповіді, записки працівників, експертні оцінки тощо). При цьому поряд з офіційною інформацією про діяльність підприємств, стан галузі, рівень доходів населення тощо використовують дані спеціально організованих спостережень про потреби споживачів, їхню поведінку в певних ситуаціях, дії конкурентів.

Отримати висновки завдяки накопиченій інформації можна, застосовуючи дейтамайнинг (англ. data mining – інтелектуальний аналіз даних) – технологію виявлення прихованих взаємозв'язків усередині великих баз даних. Прикладами застосування дейтамайнингу можуть бути:

- дослідження коливань обсягів продажу в окремі періоди. Вони дають змогу зробити висновки про сезонні коливання ринкової кон'юнктури, прийняття рішень про доцільність створення товарних запасів;

- аналіз купівельного кошика покупців, призначений для виявлення товарів, які покупці прагнуть придбати у комплексі, що важливо для визначення раціональних способів розкладки товарів у торговому залі, подачі реклами тощо. Отримати таку інформацію можна з товарних чеків;

- аналіз даних про запити (замовлення) окремих клієнтів, що допомагає виявити категорії клієнтів зі схожими стереотипами поведінки, тобто провести їх сегментацію. Для окремих сегментів можуть бути розроблені привабливі набори цін і послуг;

- виявлення лояльності клієнтів фірми. Аналіз спрямований на встановлення клієнтів, які, один раз скориставшись послугами фірми, з великою ймовірністю співпрацюватимуть з нею. З'ясування чинників, що забезпечили лояльність, дає змогу розробити точно спрямовані заходи щодо просування товарів [2].

Оскільки необхідне опрацювання великих масивів інформації (товарних чеків, замовлень клієнтів, обсягів продажу в окремі періоди й за різних обставин), дейтамайнинг передбачає використання машинної обробки інформації, результати якої відображають у зручному для користувача вигляді

(наприклад, графічно чи за допомогою простого табличного узагальнення). Допомагають це зробити алгоритми універсального типу (асоціативні правила, дерево рішень, міркування за аналогією, кластерний аналіз тощо) і складні програмні продукти [3].

Таким чином, маркетинговий аналіз є одним з найбільш складних видів маркетингової діяльності, тому що завжди містить у собі елемент передбачення непростого і суперечливого соціально-економічного об'єкта – ринку. Методологія аналізу залежить від структури підприємства, зовнішніх і внутрішніх умов його діяльності. Проаналізувавши зовнішні і внутрішні умови ринку, товар, споживачів, конкурентів і т. ін., виробник зможе поліпшити положення підприємства, налагодити зв'язки зі споживачами, формувати та підтримувати їх лояльність, досягти визначених цілей: зміцнити власні позиції на ринку, збільшити дохід, забезпечити необхідний обсяг збуту та виробництва.

Література:

1. Липчук В.В., Яців І.Г., Гошко Б.М., Гошко О.Й. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. К.: Академвидав. 2008. 216 с.
2. Рябова Т.А. Поведінкові аспекти забезпечення лояльності споживачів. Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наук. праць. Випуск 234. В 4т. Т. IV. Дніпропетровськ: ДНУ. 2007. С. 880-886.
3. Тищенко Д. Передові технології інтелектуального аналізу даних у маркетингу. Маркетинг в Україні. 2006. №4. С.52-54.

СТВОРЕННЯ І РОЗВИТОК СИЛЬНИХ БРЕНДІВ

Круглик Р.Р.

студентка 21 мб-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Цимбалюк Ю.А.

Уманський національний університет садівництва

В сучасних ринкових умовах, коли на ринку конкурують не товари, а відомі бренди, основною проблемою більшості вітчизняних підприємств являється те, що їх продукція не знаходить на ринку відповідного попиту. Шляхом вирішення даної проблеми є створення нових і розвиток вже існуючих брендів. «Сильні» бренди провідних корпорацій світу впливають на свідомість споживачів, формуючи їх смаки та уподобання.

Під поняттям «бренд» слід розуміти торгову марку плюс все, що знають та думають про товар, все, чого чекають споживачі. Це образ, який виникає у свідомості покупців як реакція на торгову марку. Термін «бренд», який прийшов в українську мову з англійської, має цілий ряд значень. Його буквальный переклад - фабрична марка, клеймо виробника. Це відноситься до часів, коли виробники випалювали їх марки, чи бренди, на своїй продукції [1]. Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої

рогатої худоби, коней та інших домашніх тварин. З розвитком комерції слово «бренд» стало означати походження продукту і застосовувалось з метою для відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти.

Таким чином, бренди стали ядром реклами вже з моменту виникнення ринкових відносин. Сьогодні поняття «бренд» зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Бренди займають в комерції унікальне місце. Їх можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні.

«Сильним» називається бренд, який заснований на високоефективний товарному знаку, що виділяється серед конкурентів, що поринають у свідомість споживача і виникають у його пам'яті при згадці певної групи товарів. Він володіє художньою цінністю і формує позитивне ставлення до товару.

Саме завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними клієнтами. Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача. Саме бренд є рушієм сучасного ринку.

Найстаріший бренд перебуває у постійному використанні в Індії ще з Ведичного періоду, який був 9000-10000 років тому, відомий як «Chyawanprash». Він широко використовується в багатьох країнах Азії і являю собою трав'яну пасту, що складається з 45 трав. Зроблена вона була для шанованих Ріші імені Чиван. Цей бренд був розроблений в Dhosi Hill, що в Північній Індії [2]. Італійці в числі перших використовували бренди у вигляді водяних знаків на папері приблизно з 1200-го року [3]. Bass & Company, британський пивоварний завод, стверджує, що їх червона трикутна марка була перша торгова марка в світі. Компанія Lyle стверджує те ж саме про свій «Золотий сироп», який був титулований найстарішим брендом у Великій Британії, з його зелено-золотим упакуванням, яке залишилось практично незмінним з 1885 року. Інший приклад наводить компанія Antiche Fornaci Giorgi з Італії, чия цеглу штампували або вирізьбляли прото-логотипом з 1731, який міститься в Базилиці Святого Петра у Ватикані.

Конкуренція за місце на полиці зробила маркетингову діяльність жорсткішою. Багато брендів які ще давно закріпили своє становище на ринку втрачали свою популярність. Магазили переповнені брендами, що не можуть знайти свою нішу. В результаті багато компаній знищили слабкі бренди в процесі реструктуризації своїх пріоритетів і ресурсів. У сьогоднішньому конкурентному середовищі навіть великі виробники зазнають труднощів у наданні рекламних і маркетингових ресурсів динамічним і слабким брендам.

Основними характеристиками бренда є:

- 1) основний його зміст (Brand Essence);
- 2) функціональні й емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
- 3) словесна частина марки або словесний товарний знак (Brand Name);
- 4) візуальний образ марки, формований рекламою в сприйнятті покупця (Brand Image);
- 5) рівень популярності марки в покупця, сила бренда (Brand Power);

- 6) узагальнена сукупність ознак брэнда, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity); 7) вартісні оцінки, показники (Brand Value);
 8) ступінь просування брэнда (Brand development Index);
 9) ступінь залучення брэнда до цільової аудиторії і її окремих сегментів (Brand Loyalty) [5].

Отже, брэнд є маркетинговим поняттям і означає широко відомий товарний знак. Як правило, якщо не менше 20% цільової аудиторії позитивно відносяться до даного товару, то його можна назвати брэндом.

Створення брэнда - це творча робота, що вимагає глибокого знання ринку, споживача і конкурентів. Це досить тривалий, складний і дорогий процес, тому великі компанії залучають до розробки брэнда професійну, спеціалізовану фірму [5].

Схема робіт з формування брэнду може включати наступні етапи:

- I. Позиціонування брэнду на ринку.
- II. Формування стратегії брэнду.
- III. Аналіз торгівельної марки і пошук імені брэнду.

Питання брэндингу є дуже актуальним для України на даному етапі. Сильний, вдалий брэнд для вітчизняного виробника дасть дуже багато: спростить процедуру вибору товару споживачем; захистить виробника в процесі роботи з партнерами; дозволить діставати додатковий прибуток; ідентифікує компанію-виробника й інші її товари серед товарів конкурентів; полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки; зробить інвестиції в майбутнє; розвине цілі галузі виробництва і категорії товарів; забезпечить емоційний зв'язок з покупцем; стане історією, якій ніколи не буде кінця.

Брэндинг - це мистецтво, побудоване на глибокому знанні ринку. Для того, щоб створити якісний брэнд, потрібний, окрім часу, зусиль і капіталу, ще і талант. Брэнди корисні для суспільства в цілому, вони дозволяють нам економити час на виборі товару. Окрім цього, треба відзначити, що всі зусилля брэндингу зійдуть нанівець, якщо за словами не стоятимуть реальні справи.

Отже, брэнд-маркетингу є довгостроковим складним процесом із залученням державного та приватного секторів. Однак цей процес є необхідним для забезпечення виживання територій вже у найближчому майбутньому.

Література:

1. Траут Джек, Райс Эл Маркетинговые войны / пер. с англ Маслова Т. И. СПб: Питер, 2006 г., 256 стр.

2. Аакер Дэвид, Йоахимсталер Эрих. Лидерство брэндов 2006 / пер. с англ. Ярцева А. М.: Альпина Бизнес Букс, 176с.

3. Upshaw L. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace // (brandbuilding.com)

tud.com.ua/36913/marketing/marketingova_klasifikatsiya_brendiv#:~:text=Виходяч и%20з%20цього%20існують%20сильні,при%20згадці%20певної%20групи%2

4. Chancy Є. Building Relationship Branding. URL: mckenna-group.com

5. Коваленко О. В., Мельниченко А. В. Брендинг в маркетинговій діяльності. // Проблеми системного підходу в економіці. 2016. Вип. 2. С. 126-131. . URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2016_2_22.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УПРАВЛІННІ ПРОДАЖЕМ

Корман І.І.

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Уманський національний університет садівництва*

Управління продажем – це діяльність, метою якої є одержання прибутку й задоволення потреб у сформованому ланцюжку комунікацій (взаємодій), спрямована на підвищення ефективності/ конкурентоздатності підприємства в цілому (у процесі роботи на ринку) і пов'язана з формуванням, організацією та розвитком: каналів збуту (комерціалізація); раціональної системи руху товарів (логістика); системи маркетингових комунікацій (у частині особистого продажу та стимулювання збуту); ефективного управління торговим персоналом.

Для цього необхідно постійно оцінювати й аналізувати поточну ситуацію за цими напрямками, виявляти й ранжирувати перспективні стратегії розвитку, визначити недоліки та слабкі місця в збутовій системі підприємства.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції вихідною точкою систем управління продажем (збутом) є їх націленість на забезпечення завоювання й збереження організацією бажаної частки ринку та досягнення переваги над конкурентами. Сьогодні збут необхідно розглядати під принципово іншим кутом зору – крізь призму ринкового попиту та пропозиції.

Саме організація обміну товарами й послугами є функцією збуту, задачею якого є рух товару від виробника до споживача. Збут є засобом досягнення поставлених цілей підприємства й завершальним етапом виявлення смаків та переваг покупців. Він є важливим через низку причин: об'єм збуту визначає інші показники підприємства (величину доходів, прибуток, рівень рентабельності). Крім того, від збуту залежить виробництво й матеріально технічне забезпечення. У процесі збуту остаточно визначається результат роботи підприємства, направлений на розширення об'ємів діяльності та отримання максимального прибутку.

Маркетологи створюють головні передумови успішної ринкової діяльності компанії (обирають цільові ринки, визначають особливості поведінки споживачів, розраховують асортимент та споживчі характеристики товарів під існуючі потреби, встановлюють доступний рівень цін, планують оптимальні канали розподілу, супроводжують товарні пропозиції комплексом маркетингових комунікацій тощо).

По суті продаж продукції в достатніх кількостях за ціною, що влаштовує товаровиробника та споживача, є головним підтвердженням успішності

маркетингових дій, джерелом інформації про шляхи та резерви їхнього подальшого вдосконалення.

На початковому етапі визначення ціни продукції доцільно використовувати методи прямого ціноутворення. Ці методи можуть застосовуватися як для нової продукції, так і для такої, що вже представлена на ринку. Вибір методу залежить від виду продукції, ситуації, що склалася на даний момент на ринку, наявної у виробника інформації про ринок.

Визначена, таким чином, ціна коригується виробником відповідно до цілей підприємства, з урахуванням державної політики, дій конкурентів, реакції споживачів, поведінки посередників, географії реалізації продукції, узгоджується з товарною, збутовою та комунікаційною політикою підприємства. Такі корективи можуть стосуватися всієї продукції підприємства, окремих товарних груп або окремих товарів. Здійснюється це за допомогою методів експертних оцінок, параметричних методів і методів прогнозування.

Методи непрямого ціноутворення використовуються для реалізації більш конкретних цілей підприємства або як швидка реакція на зміни ринку. Ці методи можуть застосовуватися до раніше встановлених цін. Тому їх доцільно використовувати як складову управління продажем.

До методів непрямого ціноутворення відносять маркетингову політику торговельного кредитування, кондицій та знижок. Усі вони мають на меті заохотити споживача до встановлення контактів із виробником, до придбання продукції. При цьому споживачі продукції підприємства – це не тільки особи, підприємства чи організації, які купують товари для задоволення своїх особистих чи виробничих потреб, а й різноманітні торговельно-посередницькі організації, які купують товари з метою їх подальшого перепродажу.

Одним із найпоширеніших методів маркетингового непрямого ціноутворення є політика знижок.

В сучасних умовах, крім розглянутих знижок, доцільно використовувати комплексні функціональні знижки в наскрізному ціноутворення, а також такі засоби, як планування покупок або спільні закупки, які здійснюються через спеціальні сайти. Формування роздрібною ціни (зокрема для рибопереробних підприємств) залежно від каналів збуту відбувається наступним чином (рис. 1).

Споживач, купуючи продукцію підприємств не через власні, а через інші канали збуту платить набагато більше. І, зазвичай, через такі канали збуту реалізують продукцію різних виробників. Використовуючи функціональні знижки в межах наскрізного ціноутворення у співпраці з посередником підприємство зможе зробити свою продукцію більш привабливою за ціною для споживачів, зацікавити посередників до співпраці і створити сприятливі умови для реалізації своєї продукції. Але підхід до визначення розміру функціональних знижок має бути виважений та індивідуальний до кожного каналу збуту та виду продукції.

Ще одним варіантом використання знижок є спільні купівлі. Спільна купівля – це купівля товарів за оптовими цінами організованою групою покупців безпосередньо у виробників або оптових постачальників з

мінімальною націнкою і строго під замовлення кожного покупця. Для здійснення спільної покупки люди об'єднуються у тимчасові групи, організатори яких купують товар за оптовими цінами для своїх учасників. Таким чином, ціна реалізації не включає націнки посередників, витрати на транспортування і зберігання, і тому є набагато нижчою роздрібною ціни.

Підприємство може створювати сайт спільних покупок, забезпечувати реалізацію своєї продукції відповідно до отриманих замовлень. Таким чином, ціна реалізації продукції буде становити «оптова ціна підприємства + 15% організатору купівлі». Різновидом такого способу реалізації продукції є сайти планування покупок, на яких знижки надаються при купівлі продукції на майбутній період. Споживачі мають можливість отримати знижку при купівлі товару заздалегідь, якщо сформулюють певний обсяг закупівель. В свою чергу підприємство має можливість реалізувати свою продукцію в більших обсягах і приблизно визначати або створювати обсяги попиту на певний період. Для цього потрібно визначити магазин (або магазини), що буде брати участь в такому варіанті продажу, зареєструватися на відповідному сайті і розрахувати можливі обсяги реалізації та розміри знижок. Але такий підхід потребує певних зусиль та витрат з боку виробників.

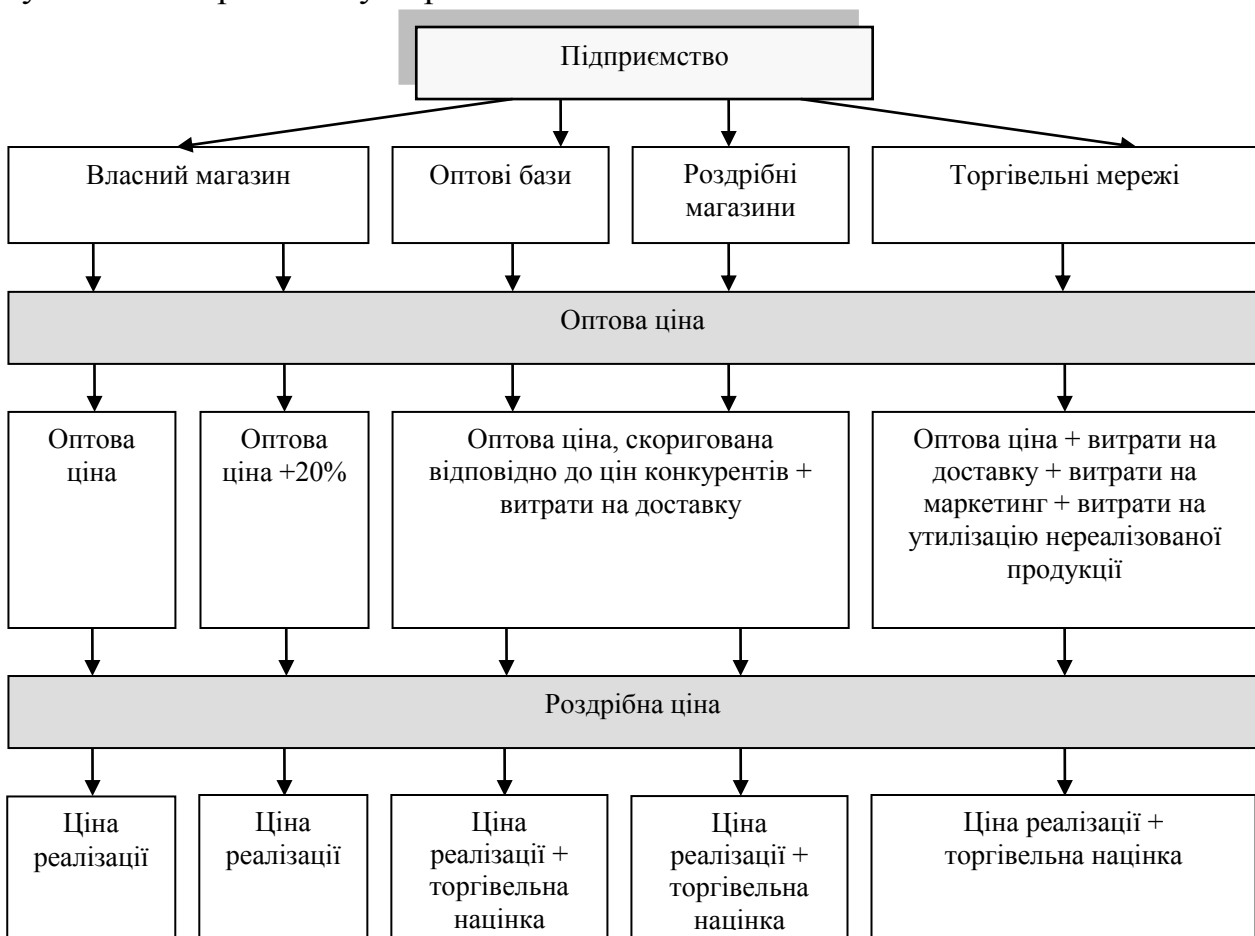


Рис. 1. Особливості формування оптової та роздрібною цін на продукцію підприємства

Джерело: розробка автора

Управління продажем є одним із важливих інструментів у забезпеченні високої ефективності маркетингової діяльності. Зважений підхід до встановлення та коригування цін на нову та існуючу продукцію на основі прямих та непрямих методів ціноутворення доповнює використання інших методів стимулювання збуту.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Кравчук Д.Г.

студентка 31-ма групи

*Науковий керівник - к.е.н., доцент Соковніна Д.М.
Уманський національний університет садівництва*

У сучасній світовій економіці виробництво фармацевтичних товарів є однією з перспективних галузей. Протягом декількох останніх років світовий фармацевтичний ринок демонструє стале зростання. Основними чинниками приросту ринку є збільшення потужності конкуренції серед виробників генеричних препаратів та збільшення обсягів споживання дешевших лікарських засобів [1].

Відповідно до даних 2019 року на світовому фармацевтичному ринку продовжують домінувати три регіони: Північна Америка (257,1 млрд. дол.), Європа (103,8 млрд. дол.), Японія (101,6 млрд. дол.). При цьому основні напрями зростання спостерігаються в так званих країнах БРІК (Бразилії, Росії, Індії, Китаї), які займають 13% в обсязі світового ринку лікарських засобів і забезпечують 32% його приросту [2].

Компанія «IMS Health» класифікувала 17 фармацевтичних ринків, що розвиваються, розділивши їх на три рівні за обсягами реалізації (сукупний обсяг становить 16% світового ринку). До фармацевтичних ринків першого рівня відноситься Китай, до другого – Бразилія, Росія та Індія, до третього – Венесуела, Польща, Аргентина, Туреччина, Мексика, В'єтнам, ЮАР, Таїланд, Індонезія, Румунія, Єгипет, Пакистан і Україна [3].

Сучасний фармацевтичний ринок України включає виробництво лікарських засобів, дієтичних добавок, лікувальної косметики та виробів медичного призначення, оптових і роздрібних продажів продукції через аптечні мережі, спеціалізовані продажі та дистрибуцію.

Серед ключових економічних характеристик даного ринку можна виділити такі складові:

- великий рівень конкуренції при невеликих обсягах продажів та виробництва,
- велику імпортозалежність,
- низький рівень маржинальності,

- відсутність державного фінансування.

Україна перебуває в залежності від зарубіжних виробників лікарських субстанцій на 80%, медпрепаратів – на 70% і не забезпечує потреб населення як самостійної держави в лікарських засобах. На українському фармацевтичному ринку здійснюють реалізацію продукції близько 600 виробників, з них лише 140 – українські підприємства.

Необхідно зазначити, що спостерігається подальше збільшення обсягів імпорту фармацевтичної продукції в Україну, що пов'язано з відносною стабілізацією валютних курсів та зростанням реальної заробітної плати населення.

За даними Державної служби статистики України, витрати на медичні препарати займають у витратах середнього українця 4-5 місце та становлять 8,1% від його доходів [2]. Україна займає четверте місце серед країн СНД щодо споживання медикаментів. Сучасний фармацевтичний ринок в Україні вже перевершив за своїм обсягом 3 млрд. грн. за рік. З них не менше 70% припадає на аптечні продажі, причому ринок має сталу тенденцію до зростання – щорічно на 15-20%.

Згідно з даними компанії Моріон [4] за підсумками 2018 року загальний обсяг українського ринку лікарських засобів роздрібного та госпітального сегментів становив близько 31,8 млрд. дол. за 1,4 млрд. упакувань. Це перевищує даний показник за аналогічний період 2017 року на 19% у грошовому та на 4% в натуральному вираженні. У цьому обсязі роздрібний сегмент становить 89-90%.

Серед основних тенденцій розвитку фармацевтичного ринку України необхідно також виділити збільшення українськими підприємствами обсягів виробництва в цілому. Це спричинено активізацією попиту з боку населення на лікарські засоби українського виробництва як наслідок суттєвого збільшення рекламних та маркетингових витрат підприємств-виробників, пов'язаних із просуванням продукції на ринок.

Серед лідерів вітчизняних продажів у цьому рейтингу являються: ПАТ «Фармак», ПрАТ «Дарниця», Корпорація «Артеріум», ТОВ ФФ «Здоров'я» та ПрАТ «Борщагівський ХФЗ».

Серед лідерів українського аптечного ринку за обсягом роздрібного товарообігу за підсумками 2015-2018 років – «Мед-сервіс груп», «Фармація», «Український аптечний холдинг», «Арніка», «Фармастор».

Сучасні українські аптечні мережі відрізняються за формами організації позиціонування себе на ринку. Мережі аптек, що розвиваються самостійно або як учасник великого холдингу, працюють без бази у вигляді власного виробництва - «Здравниця» (аптечний холдинг, Донецьк), «Фалбі» (Київ), «Едельвейс» (Львів). Інша група аптек, що перебувають у власності компаній, чий основний бізнес не є аптечним ритейлом - «Будь здоровий» корпорації «Фоззі-Груп», компанія «Квіза-Трейд» (ТМ «Велика Кишеня») розвиває мережу «Велика аптека», ПАТ Маріупольський металургійний комбінат розвиває мережу «Ілліч-

Фарм». Також є аптеки, що працюють на безрецептурній основі, аптеки з рецептурним відділом, а також аптечні супермаркети.

Ключовими експортними напрямками українських фармацевтичних підприємств є країни пострадянського простору: Росія, Узбекистан, Білорусь, Казахстан, Азербайджан, Молдова, Грузія, Таджикистан. А серед західних – Німеччина і Словаччина. Частка загального обсягу українського експорту готових лікарських засобів серед перелічених країн становить 94%.

Необхідною умовою допуску українських фармацевтичних підприємств на ринки розвинених країн світу є обов'язкова відповідність лікарських засобів правилам GMP (належна виробнича практика). Тому зростання обсягів українського експорту лікарських засобів та конкурування із західними підприємствами як на зарубіжному, так і на вітчизняному ринку є можливим за умов подальшого поширення впровадження GMP-стандартів в Україні [5].

Таким чином, успішний збут фармацевтичної продукції неможливий без розробки та здійснення ефективної маркетингової стратегії, а саме:

1. Зважаючи на високу конкуренцію на ринку та низьку інформованість лікарів, щодо нових препаратів, було створено службу медичних представників.

2. В обов'язки медичних представників входить донесення інформації про лікарські засоби виробництва до лікарів, провізорів на місцях та забезпечення максимальної наявності промоційних препаратів в аптечних мережах.

3. Проводяться виступи представників підприємства на наукових семінарах, симпозіумах, що дозволяє з одного боку запропонувати лікарям нові вітчизняні ефективні препарати, з іншого вислухати побажання та проблеми.

4. Інформація про продукцію підприємства розміщується в спеціалізованих фармацевтичних та медичних виданнях.

5. Для підтримання зворотного зв'язку із кінцевими споживачами, укладання нових контрактів, підприємство бере активну участь у галузевих виставках.

Література:

1. Яценко О.М. Конкуренентоспроможність вітчизняної продукції на міжнародному ринку та резерви її підвищення // Науковий вісник НАУ. 2008. Вип. 120. С. 38-44.

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

3. Офіційний сайт компанії IMS Health [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.imshealth.com>.

4. Кохан М.М. Концепція управління маркетингом фармацевтичного підприємства // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2013. № 10. С. 357-362.

5. Король І.В. Роль держави у формуванні конкурентного статусу країни в контексті теорії національного брендингу // Ефективна економіка. № 10. 2014. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3439>.

КООПЕРАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ В АГРОБІЗНЕСІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Кругла А.С.

студентка 31-ї групи

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Семенда О.В.

Уманський національний університет садівництва

На сьогодні використання переваг модернізації для багатьох суб'єктів господарської діяльності в АПК не є можливим в силу слабкої диверсифікації і невисокого технічного рівня виробництва, відсутності доступу до фінансових, матеріально-технічних та інформаційних ресурсів, малих обсягів виробництва і, відповідно, недостатнього розміру прибутку. В силу економічних причин малі форми господарювання не можуть собі дозволити використання досягнень сучасної генетики, правильний підбір кормів і утримання свиней. Цю проблему можна вирішити при участі сільськогосподарських товаровиробників в різного роду кооперативному і інтегрованому виробництві, яке дозволяє, з однієї сторони, використовувати переваги крупного виробництва для ефективного впровадження новацій і модернізації виробництва, а з іншої – зберігає персоніфікацію приватної власності.

Кооперація та інтеграція позитивно впливають на формування стійкості галузі свинарства, що визначається дотриманням чотирьох взаємопов'язаних умов:

- 1) отримання гарантованого обсягу продукції при оптимальних розмірах виробництва і ефективного використання ресурсів;
- 2) підвищення ефективності господарювання, включаючи раціональну спеціалізацію та розподіл праці на основі кооперації та інтеграції;
- 3) забезпечення конкурентоспроможності і гарантії збуту виробленої продукції як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках;
- 4) покращення соціальної ситуації за рахунок розвитку сільських територій, на яких зосереджено кооперативне та інтеграційне виробництво.

Вважаємо необхідним створення крупних вертикально інтегрованих систем із закінченим циклом виробництва, переробки і торгівлі, кооперуючи з малим і середнім бізнесом, які матимуть високу ступінь стійкості і стабільності в будь-яких кризових ситуаціях. До того ж розвиток сільськогосподарських виробничих і обслуговуючих кооперативів є об'єктивною необхідністю і ефективним засобом реалізації підприємницької ініціативи громадян, організацій і підприємств, забезпечення зайнятості широких верств населення, його соціального захисту. Кооперативна форма організації виробництва сприяє забезпеченню достатнього і стабільного рівня його ефективності.

Складність реформування сільськогосподарського виробництва в Україні на ринкових засадах, неспроможність нових організаційних утворень власними силами забезпечити виробництво продукції, обмеженість фінансових і матеріальних засобів вимагають докорінної перебудови відносин у сфері

обслуговування аграрного комплексу країни, пошуку ефективних шляхів розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації.

Обслуговуюча кооперація є системою взаємин сільськогосподарських товаровиробників та їх співробітництво на основі принципів кооперування з метою задоволення суспільства у необхідних ресурсах і послугах. Формою реалізації таких взаємин є сільськогосподарський обслуговуючий кооператив (СОК) як організаційно-правовий суб'єкт господарювання, головне завдання якого полягає у самозабезпеченні надання товаровиробникам ресурсів та засобів, створенні умов високопродуктивної праці. Така роль СОК за умов ринкової економіки зумовлена концентрацією виробництва продукції та організаційно-функціональними відмінностями від інших видів підприємств. Як форма ефективного господарювання, сільськогосподарська обслуговуюча кооперація є ефективним засобом самопідтримки та самозахисту дрібних та середніх товаровиробників.

Найбільш несприятливими факторами розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації є: обмежений доступ до інформації щодо СОК, відсутність ініціаторів та організаторів СОК, слабкість матеріально-технічної бази, дефіцит фахівців кооперативного профілю, недосконала законодавча база, неузгодженість в оподаткуванні та реєстрації СОК; некомпетентність працівників владних установ щодо забезпечення розвитку СОК, низький рівень довіри до кооперативних організацій, штучні перепони та негативне ставлення з боку посадових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Головними причинами, що стримують розвиток сільськогосподарської кооперації в АПК України є не відпрацьованість в науковому плані концептуального підходу до розвитку кооперації в Україні, а також незрілість і нестабільність політичної і економічної ситуації в країні, недосконалість правової бази, неврегульованість фінансово-кредитного обслуговування та системи оподаткування.

Світовий досвід та умови, що склалися в аграрному секторі економіки України в результаті трансформації колективних сільськогосподарських підприємств, свідчать про необхідність створення сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів для надання механізованих послуг фермерам і особистим селянським господарствам.

Наукові інститути і дослідні центри підтримують тісний зв'язок із фермерами, тому останні оперативно одержують інформацію про всі інновації та запроваджують їх. Селекційні центри та станції штучного запліднення здебільшого теж кооперативні, тому саме виробники спільно з переробними підприємствами розробляють для селекціонерів цілі.

Зважаючи на обмеженість ресурсів кожного сільськогосподарського товаровиробника, особливо власників особистих селянських господарств, кооперація передбачає інтенсифікацію виробництва і широке застосування прогресивних технологій. У великих сільськогосподарських підприємствах можливий розвиток як аграрного, так і переробного секторів (поєднання

сільського господарства з переробкою), часто з організацією фірмової торгівлі кінцевою продовольчою продукцією.

Як один із заходів державної підтримки та регулювання розвитку свинарства Програмою передбачено сприяння створенню розгалуженої мережі заготівельно-збутових пунктів, сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів із заготівлі, переробки та збуту продукції свинарства, штучного осіменіння тварин та забезпечення кормами. Для цього необхідно забезпечити розробку та фінансування окремої цільової програми «Кооперація», що сприятиме створенню і функціонуванню сільськогосподарських безприбуткових обслуговуючих кооперативів із заготівлі та збуту продукції свинарства, штучного осіменіння тварин, виробництва комбікормів.

Стабілізація та розвиток свинарства пов'язані, передусім, з освоєнням нових прогресивних технологій утримання тварин і відновленням втрачених коопераційних та інтеграційних зв'язків на основі зміцнення економічних інтересів господарюючих суб'єктів. Таким чином, успішний розвиток коопераційних та інтеграційних процесів на інноваційній основі в свинарстві сприятиме зростанню продуктивності праці, отриманню гарантованого обсягу виробленої продукції, підвищенню ефективності господарювання, інноваційному розвитку та модернізації виробництва, підвищенню конкурентоспроможності кооперативних та інтеграційних формувань, стабілізації соціальної сфери і, тим самим, формуванню стійкості галузі в цілому.

Література:

1. Програма розвитку свинарства на період до 2018 року, затверджена наказом Міністерства аграрної політики України, Національної академії аграрних наук України від 17.09.2010 № 569/72. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1021.6703.0>

2. Анциферова О. Инновационное развитие кооперационных и интеграционных процессов при формировании механизма устойчивости аграрного сектора экономики. Международный сельскохозяйственный журнал. 2019. № 1. С. 13-15.

3. Горбонос Ф.В. Кооперація в АПК: методологічні і методичні основи: дис. д. е. н.: 08.07.02 / Ф. В. Горбонос. Львів, 2018. 363 с.

4. Бабаєв В.Ю. Державне регулювання розвитку обслуговуючої кооперації в аграрній сфері: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. управління: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління». Харків, 2007. 19 с.

ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФГ «АГРОФІРМА «БАЗИС» УМАНСЬКОГО РАЙОНУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

Кулішенко Є. М.

студентка 21м-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.

Уманський національний університет садівництва

Особливості сучасних ринкових відносин обумовили необхідність пошуку підприємствами напрямків розвитку, що забезпечують їм суттєві переваги перед конкурентами. Одним з таких напрямків є формування стратегії досягнення і забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємств, оскільки їх стійке функціонування у ринковій економіці визначається конкурентоспроможністю продукції та конкурентною позицією суб'єкта господарської діяльності.

1. Вихідні дані для побудови багатокритеріального конкурентоспроможності ФГ «Агрофірма «Базис» та його конкурентів

№ п/п	Фактори конкурентоспроможності	Експертна оцінка			Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник		
		ФГ «Агрофірма «Базис»	ТОВ «Бересті-вель»	ТОВ «Новий світ-Агро»		ФГ «Агрофірма «Базис»	ТОВ «Бересті-вель»	ТОВ «Новий світ-Агро»
1	Якість продукції	4,700	4,500	4,800	0,150	0,705	0,675	0,720
2	Ціни	4,300	4,000	4,100	0,150	0,645	0,600	0,615
3	Система просування та збут продукції	4,100	4,100	3,800	0,100	0,410	0,410	0,380
4	Інноваційний характер виробництва	4,400	4,500	4,600	0,100	0,440	0,450	0,460
5	Обслуговування покупця	3,500	3,800	3,300	0,100	0,350	0,380	0,330
6	Розміщення	4,300	4,000	4,500	0,100	0,430	0,400	0,450
7	Кваліфікація персоналу	4,300	4,000	4,200	0,100	0,430	0,400	0,420
8	Імідж підприємства	4,500	4,300	4,400	0,150	0,675	0,645	0,660
9	Рекламна діяльність	3,000	3,300	3,200	0,050	0,150	0,165	0,160
10	Сумарна оцінка	37,100	36,500	36,900	1,000	4,235	4,125	4,195
11	Коефіцієнт конкурентоспроможності	X	X	X	X	0,470	0,458	0,466

В якості для порівняння обрано підприємства, що здійснюють господарську діяльність у одних і тих самих умовах, що і ФГ «Агрофірма

«Базис». Виходячи з висунутих вимог обрано ТОВ «Берестівець» та ТОВ «Новий світ-Агро», що працюють на території Уманського району Черкаської області. Об'єктом дослідження стали показники, що характеризують підприємство в цілому: імідж, інноваційність виробництва, система просування продукції і т.д. Дослідження вище наведених показників стосовно обраних підприємств проводилося експертним шляхом (за п'ятибальною шкалою, кількість опитаних 30 осіб). Узагальнені результати відобразимо в таблиці 1.

Визначаючи рівень вагових коефіцієнтів експерти із запропонованого переліку приділили більше уваги таким позиціям – якість продукції, цінова політика та імідж підприємства, як ділового партнера, надавши кожній із них значення 0,15. Щодо інших характеристик, крім рекламної діяльності, опитувані прийшли до висновку, що їм буде присвоєно коефіцієнт 0,10. Щодо останньої – надано значення 0,05, оскільки експерти зазначають, що асортимент продукції досліджуваних сільськогосподарських підприємств, протягом досліджуваного періоду, майже не змінився, вона користується попитом завжди, а господарюючі суб'єкти є досить відомими виробниками на регіональному ринку.

Відобразимо графічно оцінку конкурентоспроможності досліджуваного господарства та його основних конкурентів шляхом побудови «багатокутника конкурентоспроможності» на рис. 1.



Рис. 1. Порівняльна графічна модель оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської області

Розрахувавши площу багатокутників, ми отримали наступні дані:

$$S_{\text{ФГ «Агрофірма «Базис»}} = 0,5*0,809*0,705*0,645 + 0,5*0,809*0,645*0,410 + 0,5*0,587*0,410*0,440 + 0,5*0,587*0,440*0,350 + 0,5*0,587*0,350*0,430 + 0,5*0,587*0,430*0,430 + 0,5*0,587*0,430*0,675 + 0,5*0,809*0,675*0,150 + 0,5*0,309*0,150*0,705 = 0,629 \text{ кв. од.}$$

$$S_{\text{ТОВ «Берестівець»}} = 0,5*0,809*0,675*0,600 + 0,5*0,809*0,600*0,410 + 0,5*0,587*0,410*0,450 + 0,5*0,587*0,450*0,380 + 0,5*0,587*0,380*0,400 + 0,5*0,587*0,400*0,400 + 0,5*0,587*0,400*0,645 + 0,5*0,809*0,645*0,165 + 0,5*0,309*0,165*0,675 = 0,593 \text{ кв. од.}$$

$$S_{\text{ТОВ «Новий світ-Агро»}} = 0,5*0,809*0,720*0,615 + 0,5*0,809*0,615*0,380 + 0,5*0,587*0,380*0,460 + 0,5*0,587*0,460*0,330 + 0,5*0,587*0,330*0,450 + 0,5*0,587*0,450*0,420 + 0,5*0,587*0,420*0,660 + 0,5*0,809*0,660*0,160 + 0,5*0,309*0,160*0,720 = 0,608 \text{ кв. од.}$$

Отже, площа багатокутника конкурентоспроможності ФГ «Агрофірма «Базис» є найбільшою серед досліджуваних підприємств. Вона переважає результат найближчого конкурента, ТОВ «Новий світ-Агро», на 3,3 % та ТОВ «Берестівець» на 5,7 %.

Високий рівень конкурентоспроможності фермерського господарства, як виробника аграрної продукції, обумовлюється (табл. 2.) його вдалим місцем розташування, як з точки зору природних та кліматичних умов так і транспортної логістики; високим рівнем забезпеченості виробничих процесів необхідними матеріально-технічними, людськими та фінансовими ресурсами, що дають можливість виробляти продукцію з собівартістю, що здатна забезпечити конкурентні переваги її на відповідних ринках. Негативно впливає на рівень досліджуваного показника відсутність на підприємстві здійснення стратегічного планування, що призводить в деяких випадках до кризових та конфліктних ситуацій у його роботі. Крім того, ФГ «Агрофірма «Базис» має проблеми з рівнем якості окремих видів продукції, що з одного боку є для нього не ключовими проте які мають вагомий внесок у його економіці. Відсутність маркетингового підрозділу або відповідної посади в організаційній структурі підприємства обмежує його можливості забезпечення ефективної господарської діяльності на обраних ринках.

2. Матриця SWOT-аналізу ФГ «Агрофірма «Базис» Уманського району Черкаської області як господарюючого суб'єкта

Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
Внутрішнє середовище	1.Формування потужного виробника аграрної продукції 2. Збереження старих позицій на завойованому ринку 3.Розширення ринку збуту продукції та вихід на нові ринки або сегменти ринку 4.Посилення конкурентних позицій за рахунок переходу до інноваційного типу виробництва	1. Посилення тенденцій до зменшення державного регулювання та підтримки аграрного сектора економіки 2. Нестабільне законодавство 3. Посилення тиску конкурентів та загострення конкурентної боротьби 4. Вплив природних катаклізмів та стихійних лих 5. Зростання вартості покупних ресурсів
Сильні сторони		
1. Сприятливі природні та кліматичні умови для вирощування усіх районованих культур 2. Масив земельних територій, що дозволяє забезпечити ефект масштабу 3. Цінова конкурентоспроможність на ринках де працює господарство 4. Висококваліфікований та досвідчений персонал 5. Рівень забезпечення матеріально-технічними ресурсами достатній для впровадження прогресивних технологій 6. Попит на продукцію носить стабільний характер 7. Наявні можливості значного нарощування обсягів виробництва	<ul style="list-style-type: none"> • Вихід на нові ринки та зміцнення позицій на вже завойованих • Використання в господарській діяльності нових високоврожайних сортів (гібридів) рослин та порід тварин • Впровадження у виробництво ресурсозберігаючих технологій • Інвестування в розвиток перспективних галузей виробництва 	<ul style="list-style-type: none"> • Планування термінів реалізації продукції виходячи із кон'юнктури відповідного ринку • Використання раціональних для підприємства каналів розподілу продукції
Слабкі сторони		
1. Недотримання науково-обґрунтованого чергування культур у сівозміні 2. Залежність ефективності господарської діяльності від кон'юнктури відповідних світових продовольчих ринків 3. Відсутність маркетингового підрозділу або відповідної посади 4. Якісні параметри деяких видів продукції є досить низькими 5. Відсутність стратегічного планування господарської діяльності 6. Недостатній розвиток окремих елементів ринкової інфраструктури в Україні	<ul style="list-style-type: none"> •Зниження собівартості і продукції • Оптимізація структури посівних площ • Створення маркетингового підрозділу • Забезпечення контролю за якістю продукції на всіх етапах її виробництва і збуту • Дослідження ринку, здійснення стратегічного планування, стимулювання збуту продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • Формування ефективної системи ринкової інфраструктури • Забезпечення рівноправних умови співпраці виробників з торгівельними, переробними та сервісними структурами • Формування кооперативних каналів розподілу продукції

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Лементовська В.А.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Логістика – це наука про управління матеріальними й пов’язаними з ними інформаційними, сервісними та фінансовими потоками.

Основні функції логістики полягають у забезпеченні надходження потрібної продукції, потрібної якості, в потрібній кількості, в потрібне місце, у потрібний час, потрібному споживачеві за узгодженою ціною.

Процес надання послуг поштового зв’язку не пов’язаний із виробництвом продукції, у ньому присутні численні виробничі операції зі збирання, приймання, оброблення, сортування, укрупнення, пакування, накопичування, збереження, обмінювання, перевезення, доставки поштових одиниць. Зазначені операції можна розглядати як відповідні аналоги операцій з виробництва продукції [1].

Логістична система підприємства поділяється на низку структур, які можна представити у вигляді функціональних підсистем у ділянці постачання, складування і реалізації. В межах кожної з підсистем виділяють компоненти функціонального характеру – складське господарство, транспорт, послуги. Кожний із цих елементів неминуче є наявним на будь-якому підприємстві, а завдання логістики полягає в об’єднанні їх у систему з єдиними цілями і завданнями щодо мінімізації витрат підприємства в цілому та окремих його елементів зокрема [2].

Мета логістичної системи — організація і доставка вантажів в задане місце в потрібній кількості та асортименті, в максимально можливому ступені підготовлених до виробничого споживання при заданому рівні витрат. Якщо ж розглядати об’єкт в плані його стратегічного розвитку, то головна мета логістичної системи може бути сформульована як досягнення з найменшими витратами максимальної пристосованості експедиторських компаній до ринкової обстановки, яка постійно змінюється, та отримання переваг перед конкурентами шляхом оптимізації основних логістичних процесів. Для руху до наміченого «ідеалу» логістична система повинна мати властивості самоналаштування, що дозволяють оцінити можливості виходу [3]. Основним об’єктом управління логістики на будь-якому підприємстві, зокрема і енергопостачальному є наскрізний матеріальний потік, якому відповідає певний фінансовий та інформаційний потоки.

Від справності функціонування інформаційних потоків як складової логістики залежить інтеграція, координація і синхронізація їх з товарними та фінансовими потоками. З цією метою на підприємствах створюються логістична інформаційна система (ЛІС) (англ. logistics information system – LIS) як система взаємозв’язків між людьми, технікою і відповідними процедурами

управління з метою забезпечення відповідної інформаційної бази для планування, організації й контролю логістики на підприємстві. Головною функцією ЛІС є забезпечення прийняття ефективних логістичних рішень [4].

Логістична інформаційна система (ЛІС) – це певним чином організована сукупність взаємопов'язаних засобів комп'ютерної технології (різних довідників і необхідних засобів програмування), що забезпечують вирішення функціональних завдань з управління матеріальними потоками на підприємстві.

Функціонування інформаційних потоків у логістиці вимагає створення повноцінних логістичних інформаційних систем. Логістичні інформаційні системи (ЛІС) являють собою відповідні інформаційні мережі, які функціонують починаючи з вивчення вимог замовника, і охоплюють системи постачання, виробництва та розподілу ЛІС, як правило, є автоматизованими системами управління логістичними процесами. Для побудови логістичної інформаційної системи необхідно приділяти велику увагу принципам побудови ЛІС [3].

До принципів побудови ЛІС відносять [5]:

1) Принцип достовірності і точності передбачає відсутність помилок при формуванні бази даних накопиченої інформації.

2) Принцип безперервності означає систематичний збір, накопичення та обробку інформації.

3) Принцип оперативності і своєчасності виникає через вимогу швидкого дослідження ринку та пошуку необхідної інформації через постійну динамічність зовнішнього середовища діяльності підприємства.

4) Принцип раціональності та повноти збору інформації передбачає пошук тільки необхідної інформації, що стосується діяльності підприємства та збір її в повному обсязі для формування всебічного аналізу та пошуку рішень.

5) Принцип економності зумовлений коштовністю інформації і обумовлює оптимізацію витрат на отримання і обробку інформації.

6) Принцип простоти передбачає, що інформація повинна подаватися так, щоб одержувач міг її зрозуміти.

7) Принцип чіткості інформаційного потоку – інформація не повинна бути дуже складною (відсутність інформаційних перевантажень) і повинна відповідати принципу простоти.

8) Принцип релевантності виникає через те, що інформація необхідна, щоб дозволити її одержувачеві вирішити задачу або ухвалити рішення.

9) Принципи адекватності виник через необхідність відповідності змісту інформації матеріальним і іншим поточковим процесам.

Основними функціями ЛІС є збір, передача, зберігання інформації і такі операції обробки, як введення, вибір, корегування і видача інформації про функціонування логістичної системи з урахуванням зворотних потоків [29].

Окландер М. А. до функції логістичної інформаційної системи відніс наступні [6]:

1) Планування: розробка стратегії розвитку; прогнозування попиту на продукцію; планування матеріальних потреб; планування виробничих процесів і процесів реалізації.

2) Контроль: контроль динамічних матеріальних потоків; контроль забезпечуючих потоків; контроль реалізації запланованих механізмів управління потоковими процесами.

3) Координування: внутрішнє координування взаємодії всіх потокових процесів; координування відповідності внутрішніх потокових процесів із зовнішніми умовами господарювання.

4) Обслуговування: інформаційне обслуговування логістичної системи; удосконалення обслуговування ланцюга постачань забезпечення безпеки управління потоковими процесами.

Задачі логістичної інформаційної системи: створення й оптимізація ланок логістичного ланцюга; керування умовно постійними, тобто мало змінюючими даними; планування виробництва; загальне керування запасами; керування резервами; детальне керування; розпорядження внутрішньоскладським транспортом; добір вантажів по замовленнях і їх комплектування, облік вантажів, що відправляються, і інші задачі

Елементи логістичної інформаційної системи: бази даних; інформаційні технології; засоби отримання, обробки зберігання і передачі інформації; засоби комунікації.

Бази даних містять чотири основні типи файлів: базисні файли, що містять зовнішню і внутрішню інформацію, необхідну для прийняття логістичних рішень; файли — критичні чинники, що визначають головні дії, цілі й обмеження при прийнятті рішень; файли параметрів, що містять основні логістичні операційні процедури для ключових сфер; файли рішень, у яких зберігалася інформація щодо попередніх логістичних рішень [7].

Слід виокремили поштову логістику, як практичну діяльність з управління операціями збирання, сортування, пакування, накопичування, збереження, обміну, перевезення, доставки тощо поштових відправлень в умовах ризику і неповноти інформації про стан зовнішнього середовища, в межах якої для компаній-операторів поштового зв'язку повинні будуватись оптимальні схеми магістрального обміну та сполучення, оптимальні схеми маршрутів і графіків адресного обслуговування, ефективно організовуватись інші виробничі та невиробничі процеси, а такі компанії повинні отримувати прибуток .

У галузі поштової логістики треба дотримуватися відповідної термінології та юридичної грамотності [8].

Поштове відправлення (ПВ) – це відправлення з ваго-габаритними та іншими характеристиками, які встановлені поштовим законодавством України, і оформлене для пересилання від фізичної особи до фізичної або юридичної особи (С2С, С2В) або від юридичної особи до фізичної або юридичної особи (В2С, В2В) в межах України, в тому числі відправлення з післяплатою

Міжнародне поштове відправлення (МПВ) – це поштове відправлення, яке оформлене для пересилання з-за кордону в Україну чи з України за кордон згідно із поштовим та митним законодавством України та правилами Всесвітнього поштового союзу, в тому числі відправлення з післяплатою.

Поштові та міжнародні поштові відправлення ми звикли називати посылками [8].

Вантаж – це будь-який товар, що не заборонений до пересилання законодавством України, і оформлений для пересилання від фізичної особи до фізичної або юридичної особи (С2С, С2В) або від юридичної особи до фізичної або юридичної особи (В2С, В2В) в межах України.

Таким чином, формування логістичної інформаційної системи - складний і багатоплановий процес, у якому використовуються всі досягнення сучасної інформаційної технології, новітні комп'ютерні технології, кожна з яких робить можливим успішне управління організацією взаємодії структурних підрозділів. Логістична інформаційна система як механізм організації взаємодії структурних підрозділів дає нові можливості для організації необхідної інформації відповідно до конкретних потреб управлінського апарату підприємства.

Література:

1. Ящук Л.О. Логістика поштового зв'язку : [навч. посіб.] . Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 228 с.
2. Білоцерківський О. Б. Логістика : навч. посіб. / О. Б. Білоцерківський, П. В. Брінь, О. О. Замула, Н. В. Ширяєва; Нац. техн. ун-т «Харк. політехн. ін-т». Х., 2010. 152 с.
3. Ткаленко Н. В., Михайловська О.В., Коваль Р.Ю. Застосування принципів логістичної інформаційної системи в автодорожньому господарстві Чернігівської області//Фінансовий простір.2015 .№ 3 (19). С.272-281.
4. Талан М.В. Логістична інформаційна система на торговельному підприємстві // Актуальні проблеми економіки 2009. № 10. С. 266–272.
5. Мельникова Н. В Використання логістичної інформаційної системи в управлінні прямими і зворотними матеріальними потоками підприємства// Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 5. Том 1. С.151-155.
6. Окландер М. А. Логістика: підручник для вузів // К. : Центр учбової літератури. 2008. 346 с.
7. Логістичний ринок України: логістичні оператори нарощують свою частку в сегменті складської логістики. URL : <https://logist.fm/publications/logistichniy-rinok-ukrayini-logistichni-operatori-naroshchuyut-svoyu-dolyu-v-segmenti> (дата звернення: 05.09.2019).
8. Живко З. Б. Логістика : навч. посіб. / З.Б. Живко; Львів. держ. ун-т внутр. справ. Львів: ЛьвДУВС, 2015. 191 с.

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТНК

Македон В.В.

*д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро)*

Термін транснаціональна компанія (ТНК) відноситься до сфери міжнародного бізнесу. У свою чергу, міжнародний бізнес в загальному сенсі включає в себе будь-які господарські операції, які проводяться між двома і більше країнами з метою розширення збуту, придбання ресурсів, диверсифікації джерел постачання і збуту. Глобальні компанії відрізняються від ТНК і з найважливішого стратегічного ознакою: перші намагаються максимізувати прибуток по всій сукупності дочірніх компаній, в той час як ТНК націлюють кожну дочірню компанію на незалежну максимізацію прибутку. Організація маркетингу ТНК може бути представлена як ієрархічний і послідовний процес. Найбільш істотні стадії цього процесу логічно розглядаються в другій і третій главах цього дослідження.

На першому етапі розробки системи функціонування маркетингу в компанії необхідно визначити, якої орієнтації – збутової або маркетингової – додержується компанія. Важливим етапом побудови такої моделі є виявлення типу організації маркетингової діяльності ТНК на зарубіжних ринках (функціональна, продуктова, ринкова, територіальна). Організація маркетингу в будь-якій компанії є різноманітним процесом, тому при моделюванні цього процесу необхідно вивчити можливості і перспективи різних альтернатив.

Специфіку ведення бізнесу ТНК в новій країні визначають умови останньої, пов'язані з невизначеністю для компанії; разом з тим, сама компанія може використовувати переваги, засновані на можливостях «домашнього» ринку. Дані фактори повинні, на наш погляд, супроводжувати побудови маркетингової моделі багатонаціональної компанії. Оскільки в міру інтернаціоналізації діяльності компанії організація маркетингу зазнає істотних змін, динаміка останньої не може не бути відображена в процесі виявлення специфіки маркетингової діяльності ТНК. Всі фактори, згадані вище, накладають відбиток на організаційну структуру компанії, зокрема, на існуючі системи взаємозв'язків підрозділи маркетингу з іншими службами компанії [3].

Відмінності в доступності та обсягах ресурсів, в продукції, що випускається, в ринках, обумовлюють неможливість використання єдиної організаційної структури маркетингу всередині різних фірм. Що стосується діяльності на зарубіжних ринках, то вона диктує ще більшу диверсифікованість підходів до організації маркетингу.

По мірі розвитку ринкових відносин і зростання компаній в завдання менеджерів, раніше відповідали за збут, почали входити і деякі з маркетингових функцій, наслідком чого стало створення в організаційній структурі

самостійних підрозділів, націлених на реалізацію виробленої продукції з максимальним прибутком.

Навіть у ситуаціях повної автономності маркетингових служб (наприклад, при організації ТНК маркетингового філії, супроводжуючого операційні і збутові операції закордонного компанії) критерієм ефективності їх роботи часто залишаються показники збуту, в той час як їх вага в загальній оцінці роботи маркетологів може бути значним тільки в тому випадку, коли їх пропозиції дійсно враховуються в практичній діяльності компанії.

Одним з недоліків, пов'язаних з паралельним існуванням маркетингової і збутової служб, є розрізненість їх функцій, що заважає ефективній організації продажів, і неминучість конфліктів між їх керівниками при оцінці їх ролі в продуктивній і збутову політику компанії. Ефективність функціонування маркетингових структур в компанії багато в чому визначається характеристиками людей, зайнятих маркетинговою діяльністю, мова йде не тільки про їх професійні якості, а й про міру їх відповідальності, а також про систему стимулювання їх праці.

По мірі переходу маркетингу з категорії інструменту в розряд концепції, яка об'єднує всі функції компанії, відповідальність керівника служби маркетингу також зазнає суттєвих змін: він стає відповідальним за ринкові цілі компанії, а значить і за діяльність, що призводить до їх досягнення. Отже, в кожному конкретному випадку керівник компанії сам на основі власного уявлення про цілі і перспективи розвитку визначає її місце в структурі компанії [1, с. 13-14].

Найбільш очевидним розходженням в розумінні маркетингу, яке ведеться в рамках «домашньої» активності компанії, і в процесі її міжнародної діяльності, є те, що в другому випадку маркетингова діяльність ведеться більш ніж в одній країні. У той же час, ключові особливості маркетингу міжнародних фірм визначаються областю раніше незнайомих проблем і завдань, для вирішення яких необхідна розробка і реалізація нових стратегій розвитку та методів управління, необхідних для того, щоб впоратися з різними рівнями невизначеності, що характеризують зарубіжні ринки. При цьому поняття невизначеності включає в себе такі параметри, як конкуренція, юридичні обмеження, ступінь державного втручання, поведінка споживачів, кліматичні умови та інші неконтрольовані чинники, здатні вплинути на плани маркетингу.

Наступна особливість маркетингу, що реалізується в якості елемента міжнародної діяльності компанії, пов'язана зі специфікою зовнішньої (зарубіжної) середовища, в якій буде здійснюватися маркетингова активність. Оскільки середовище, в якій багатонаціональна компанія здійснює свої маркетингові плани, як правило, істотно змінюється від країни до країни, «гнучкий» підхід до зовнішнього середовища є, на нашу думку, одним з необхідних умов маркетингу.

ТНК має справу, щонайменше, з двома групами некерованих факторів: некеровані елементи середовища бізнесу взагалі і набір некерованих чинників, властивих виключно тій країні, яка є зарубіжною для компанії. Виходячи з

цього, ми вважаємо за можливе надати розгортання маркетингової активності ТНК на новому закордонному ринку у вигляді послідовності двох етапів [2, с. 78-80].

1) На основі аналізу ресурсних можливостей і обмежень компанії, що працює на зарубіжному ринку, повинні бути знайдені поєднання керованих елементів маркетингу, або його «marketing mix», є оптимальними для виконання основної мети присутності на ринку. Такою метою може бути вихід на заданий рівень обсягу продажів, отримання певного прибутку, окупація тієї чи іншої ніші, досягнення впізнаваності бренду.

Управління елементами внутрішнього середовища маркетингу передбачає коротко- і середньострокове планування маркетингу і забезпечує досить оперативну пристосовність ТНК до умов зарубіжного ринку.

2) Виявлення та застосування здатності ТНК використовувати елементи середовища «домашнього» ринку («home base») з метою надання позитивного впливу на діяльність компанії на зарубіжному ринку. Ці можливості пов'язані з економічним кліматом, політичними силами і правовими нормами.

Так, будучи некерованою змінною, вітчизняний економічний клімат істотно впливає на конкурентоспроможність компанії на зовнішньому ринку. Зарубіжні інвестиції в значній мірі визначаються характеристиками економіки країни базування ТНК; погіршення внутрішніх економічних умов може призвести до посилення обмежень на вкладення капіталу в іноземні компанії з метою підтримки внутрішньої економіки. Політичне середовище також може надати критичне вплив на маркетингову діяльність міжнародної компанії: зміни в уряді часто призводять до зміни ставлення до іноземного бізнесу, найбільш м'яким наслідком чого може стати введення обмежень на комерційні та ділові операції ТНК.

На нашу думку, найбільш значущими некерованими факторами середовища маркетингу ТНК, що виникають з особливостей країни розгортання операцій, є [4]:

- економічний розвиток країни;
- політична ситуація в країні;
- законодавство держави і правові норми;
- стан конкуренції та конкурентні сили;
- рівень розвитку технологій;
- географічне розташування і клімат;
- розвиненість інфраструктури (дороги, зв'язок);
- рівень освіченості і здоров'я населення, культура.

Таким чином ми можемо говорити про те, що облік даної сукупності факторів не тільки лежить в основі успіху компанії на зарубіжному ринку, але і повинен, на наш погляд, супроводжувати розробку програми маркетингу ТНК для кожної країни. Маркетингова стратегія, успішна в одній країні, може виявитися неефективною в іншій в силу відмінностей в політичній атмосфері, етапах економічного розвитку, рівнях технології або інших комерційних, науково-технічних і культурних областях. У той же час, невизначеність

середовища, в якій ведеться діяльність ТНК, може бути подолана за допомогою моніторингу та сфокусованого вивчення ділового середовища кожної нової країни.

Дослідження проблем і можливостей виходу на нові ринки часто супроводжується виявленням принципів і способів адаптації глобальної стратегії компанії до особливостей зарубіжного ринку. Адаптація програми маркетингу, призначеної для конкретного зарубіжного ринку, в першу чергу передбачає виявлення всіх некерованих факторів середовища, властивих цьому ринку, і прогнозування впливу кожного фактора на стратегію і операції ТНК. На нашу думку, спочатку необхідно вивчити вплив на маркетинговий план двох груп некерованих чинників – породжених «домашньої» середовищем і зовнішнім середовищем, - після чого розробляти конкретні маркетингові дії.

Література:

1. Balmer J.M.T. Corporate brand management imperatives: custodianship credibility and calibration. *California Management Review*. 2012. Vol. 54 No. 3, с. 1-28.

2. Blackmon V.Y. Strategic planning and organisational performance: An investigation using the balanced scorecard in non-profit. PhD Dissertation, Capella University. US, 2008. 162 p.

3. Hollensen S. *Global Marketing* (4th ed.) England: Pearson Education Limited, 2007. 752 p.

4. Makedon V., Zaikina H., Slusareva L., Shumkova O., Zhmaylova O. Use of rebranding in marketing sphere of international entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*. 2020. Vol. 24, Issue 1S. URL: <https://www.abacademies.org/articles/use-of-rebranding-in-marketing-sphere-of-international-entrepreneurship-9325.html>

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В2В-МАРКЕТИНГУ

Макушок О.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Сучасні умови розвитку глобального середовища вимагають від керівництва компаній виважених рішень та обґрунтованих стратегій подальшого розвитку діяльності. Особливості споживачів, товару та механізми й цілі його купівлі-продажу зумовлюють специфіку маркетингових технологій та інструментів, що застосовуються компанією для втримання конкурентних позицій на ринках. Виключно актуальним це питання є для підприємств-виробників продукції промислового призначення, оскільки промислові ринки суттєво різняться від споживчих, а маркетингові програми та стратегії їх реалізації часто є унікальними та потребують значних ресурсів для розробки та реалізації.

В сучасній науковій літературі можна зустріти такі категорії як «промисловий маркетинг», «маркетинг товарів промислового призначення», «індустріальний маркетинг», B2B-маркетинг. В класичному розумінні, промисловий маркетинг – це маркетинг продуктів і послуг, покупцями яких виступають підприємства та організації, що використовують їх для виробництва інших власного використання чи перепродажу некінцевим споживачам. Продукти і послуги, які обертаються на ринку організацій, призначені також для подальшого перероблення чи технологічного використання з метою виробництва продуктів і послуг кінцевим споживачам, які, у свою чергу, обертаються на споживчому ринку. Для позначення цього поняття часто використовують термін B2B (Business-to-Business).

Останнім часом в наукових роботах разом з категорією «промисловий маркетинг» зустрічається також поняття B2B-маркетингу. Бізнес для бізнесу (англ. Business-to-Business або B2B) – це маркетинговий термін в економіці, що означає обмін товарами, послугами або інформацією (чи їхній продаж) між компаніями і не включає в цей процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги. Крім того, B2B позиціонують як сектор ринку, який працює не на кінцевого, рядового споживача, а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес. Однак у загальному сенсі визначенню B2B відповідає будь-яка діяльність, спрямована на клієнтів, які є юридичними особами.

Оскільки, процес обміну між підприємствами – клієнтами-організаціями, які купують і виробляють промислові товари має свої специфічні особливості. Важливо зрозуміти особливості і поведінку організацій-покупців та формування маркетингової політики організацій-продавців на промислових ринках. Отже, B2B маркетинг, інакше званий промисловим маркетингом, як процес управління виробничо-збутовою діяльністю, має місце на ринку промислових товарів.

Мета B2B-маркетингу – забезпечення комерційних вигод компанії за рахунок поставок товарів, надання послуг певним виробничим фірмам, забезпечення їх супровідними послугами, додатковим обладнанням, витратними матеріалами тощо. Цільова аудиторія B2B – співробітники, компанії, що купують товари та послуги для власної діяльності, для виробництва, з метою переробки.

Отже, маркетингова діяльність на ринку B2B має свої особливості, зумовлені специфікою даного ринку, зокрема:

- 1) Товари промислового призначення (ТПП) (особливо засоби праці) характеризуються значною технічною складністю і комплектністю. Важливою особливістю ТПП є стандартизація, яка може здійснюватись на державному або навіть на міжнародному рівні. Тому незнання чи незбереження стандартів підприємством-виробником може стати значною перешкодою при організації збуту продукції. В деяких випадках ТПП мають унікальний характер, коли технічно складна продукція спеціально виготовлена для певного замовника. Необхідні властивості товару можуть бути чітко визначені організацією-споживачем, тоді у постачальника мало можливостей для маневрування.

Більшість ТПП включені у виробничий процес промислового покупця, що пояснює їх стратегічну значимість. Промислові товари у багатьох випадках мають велике число різноманітних застосувань. До ТПП ставляться більш суттєві вимоги щодо сервісу, так як сервісне обслуговування відіграє провідну роль при укладанні закупівельних угод. Особливим є й той факт, що ТПП зазвичай купуються при наявності специфікацій та відповідної технічної документації.

2) Досить часто ціна на ТПП є змінною величиною, оскільки може формуватись під час конкурсних торгів чи в процесі переговорів. Вона може змінюватись в залежності від величини обсягу закупівель, умов оплати тощо. Обладнання, машини та інші засоби виробництва можна взяти в оренду і на підставі відповідного договору використовувати лише упродовж певного періоду. Окремі ТПП можна взяти у лізинг, який являє собою довгострокову оренду машин і обладнання, своєрідну видачу обладнання напрокат. Лізинг дозволяє промисловим, торговим, транспортним та іншим підприємствам (орендаторам) отримувати в комерційних банках і лізингових компаніях (орендодавців) за визначену орендну плату в довгострокове користування широкий перелік ТПП.

3) Канали збуту ТПП є, як правило, одно або дворівневі. Найчастіше збут здійснюється через спеціалізованих постачальників і збутовиків. Торгово-розподільча система на ринку ТПП охоплює значно меншу кількість персоналу. Вимоги щодо сервісу і розподільчої мережі відіграють визначальну роль при укладенні угод.

4) Найбільш характерними маркетинговими комунікаціями для B2B ринку вважаються: персональний (особистий) продаж; пряме рекламне звернення або реклама поштою ("директ-мейл"); рекламне звернення в ділових газетах, галузевих журналах; участь у виставках, ярмарках і презентаціях; Інтернет.

5) Високий ступінь взаємозв'язку між покупцями-організаціями та продавцями-організаціями на ринку ТПП. Для B2B маркетингу важливе значення будуть мати такі операції, як технічне обслуговування, подальше постачання запасних частин, кваліфікований ремонт обладнання, продовження кредитів, оренда обладнання, консультаційний супровід, навчання персоналу роботі з обладнанням тощо. Тобто на ринку B2B ділові відносини між покупцем і продавцем, як правило, ще тривалий час продовжуються після здійснення продажу і характеризуються тісною співпрацею.

6) Проведення маркетингових досліджень на ринках B2B характеризуються систематичністю, з особливою ретельністю досліджуються моделі поведінки потенційних споживачів і процес ухвалення рішення про закупівлю. Велика увага приділяється вторинній інформації і експертним оцінкам. Окрім базової вторинної інформації первинна маркетингова інформація збирається для визначення відношення до товару, мотивацій покупки. Найпоширенішим методом збору первинної маркетингової інформації є опитування: персональне, телефонне, поштове та через Інтернет.

7) При здійсненні сегментації B2B ринку доцільно враховувати наступні складові: характеристики товару й організацій-споживачів та технологічний фактор. Орієнтація на характеристики товару передбачає розподіл базового ринку на сегменти, однорідні за наборами вигод, які очікують різні групи організацій-споживачів. Головними критеріями сегментування при цьому є сфера застосування товару, мета закупівель, рівень обслуговування тощо. Часто на B2B ринку використовують сегментування за напрямками використання товару. Характеристики організацій-споживачів визначають географічне розташування підприємств (або складів); їх розмір та фінансові можливості; структуру закупівель. Технологічний фактор як критерій сегментування передбачає дослідження технологій, які забезпечують виконання конкретної функції – виробництво товарів-субститутів. На практиці більшість фірм здатні обрати та сегментувати ринок лише за двома критеріями: характеристики товару та організацій-споживачів, оскільки, як правило, підприємство-виробник застосовує лише одну певну технологію, навіть якщо на ринку існують альтернативні. Проте є винятки, коли базовий ринок охоплює декілька різних технологій.

У практичній діяльності промислових підприємств найбільш типовими ознаками ТПП, які можуть бути основою їхнього позиціонування на ринку, є технологія, якість, ціна та імідж товару, а також послуги, які надаються. Але найефективнішим є розміщення корпоративного бренду, товарів та послуг на цільовому ринку, які вирізняють їх від конкурентів.

8) Прийняття рішень про купівлю на B2B ринках приймаються колегіально за участю багатьох членів організації з використанням детальної специфікації, різнопланової технічної та економічної інформації, письмового оформлення замовлень, прискіпливого відбору постачальників та офіційного дозволу керівництва компанії на закупівлю. Саме тому процес закупівлі товарів на B2B ринках більш формалізований, раціональний та потребує достатньо часу.

Підбір вищезгаданих маркетингових заходів у поєднанні із виваженою маркетинговою стратегією забезпечить промислому підприємству діалог з бізнес-ринком та створення і передавання цінності для організацій-споживачів.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Мельник Д.В.

студентка 21мб – ма групи

Невлад В.Ф.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Підприємства, що працюють на ринку молокопродуктів, характеризуються великим товарообігом, значною кількістю позицій асортименту і водночас, порівняно з іншими галузями, низькою рентабельністю бізнесу. Але однією з найвагоміших характеристик є робота з ринком кінцевого споживача, платоспроможність якого, на жаль, дуже низька. Саме на таких підприємствах набуває великого значення оптимально побудована "збутова система" в найзагальнішому її значенні [2, с. 174–178.].

Прийнято підкреслювати, що в Україні саме на ринку молочної продукції маркетингові технології набувають вагомого значення. Збутова система - систему фінансового стимулювання персоналу, який займається збутом, договірні умови з контрагентами та інше. Збутова система-це все те, що має вплив на збут товару. Ефективна робота маркетингового, збутового відділу підприємства залежить не лише від рівня професійної розробки продуктово-ринкової, збутової, цінової стратегій. Вона ще залежить від такого впливового фактора, як людські ресурси.

В основному система збуту - сукупність каналів розподілу, тобто осіб і організацій, що беруть участь у передачі права власності на товар від виробника до кінцевого споживача [3, с. 132-134].

Маркетингова організація збуту передбачає найефективніше використання насамперед існуючих форм реалізації товарів. Тому щоб перейти до маркетингу, необхідно спочатку розглянути, які саме в сучасних умовах використовуються форми збуту засобів виробництва і предметів споживання.

Підприємства, що орієнтуються на маркетинг, значну увагу повинні приділяти організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції. Тому в цій галузі маркетинг має виключно велике значення.

На збутову діяльність підприємств впливає попит на товари та послуги, який в основному залежить від сезонних коливань [4, с. 52-59.]. Систематичні дослідження і ретельний аналіз сезонних коливань попиту населення покликані значно поліпшити практику орієнтації промисловості щодо випуску необхідної кількості й потрібного асортименту продукції в окремі періоди року. Питання сезонності виробництва товарів особливо актуальне для підприємств харчової

промисловості попит на більшість продовольчих товарів має яскраво виражений сезонний характер, до того ж продовольчі товари обмежені терміном зберігання [1].

Фактори, що впливають на сезонні коливання попиту, можна поділити на дві основні групи: власне сезонні і випадкові. До першої належать природні, кліматичні, соціальні, побутові, економічні і фізіологічні фактори, що спричиняють сезонні коливання попиту, які повторюються з року в рік. Випадкові (їх ще називають кон'юнктурними) фактори мають поодинокий, тимчасовий характер. Дію випадкових важко спрогнозувати, тоді як дія сезонних факторів є закономірною, що і дає можливість виміряти їх вплив на сезонні коливання попиту населення. Для цього необхідно елімінувати дію випадкових факторів на сезонні коливання обсягів купівлі-продажу та за допомогою науково обґрунтованих методів визначити "чисті" сезонні коливання попиту.

Вивчення й аналіз підйомів та спадів купівлі продовольчих товарів у певні періоди року можна проводити двома способами. Перший включає методи визначення сезонності безпосередньо за первинними даними і без попереднього вилучення загальної тенденції попиту. Це методи простої середньої, метод ланцюгових індексів, метод відносних чисел. При дослідженні сезонності методами другого способу з первинних даних спочатку вилучається загальна тенденція (тренд) і лише після того обчислюються сезонні коливання.

Найбільш поширеним в арсеналі другого способу є метод змінної середньої та метод аналітичного вирівнювання. Перший з них? більш простий і наочніший при визначенні виду тренда, проте він дає добрі результати лише у разі лінійного тренда, тоді як за так званим методом Фур'є можна побудувати сезонні хвилі продовольчого попиту, тренди розвитку якого мають ступеневий, параболічний характер. У нашій роботі метод змінної середньої використано для обчислення сезонної хвилі попиту на сир твердий, сир м'який та вершкове масло (тренд попиту на них має лінійний характер).

Метод змінної середньої (його називають ще згладжуванням динамічного ряду) являє собою рухому динамічну середню, яку обчислюють з використанням динамічного ряду, послідовно переміщуючи її на один термін. Цей метод передбачає вилучення випадкових коливань і визначення того значення, яке відповідає впливу постійно діючих факторів. Обчислення змінної середньої є простим для непарної кількості членів динамічного ряду. Однак в економічному аналізі найбільш поширеним є парне число показників динамічного ряду. В цьому випадку змінну середню обчислено для парної кількості членів, і вона може бути віднесена лише до середини між двома датами, тобто спостерігається зміщення періоду, до якого належить рівень. Найбільш розповсюдженими способами усунення такого зміщення є перебудова рівнів або центрування. Якщо у динамічному ряді наявні періодичні коливання, то період змінної середньої повинен збігатися з періодом коливань або бути кратним йому. Ось чому, досліджуючи місячний попит населення Черкаської області на молокопродукти, для проведення згладжування

динамічного ряду було обрано дванадцятичленну змінну середню, оскільки коливання у даному емпіричному ряді повторюються щорічно.

Досліджений продаж такої продукції, як сир твердий, сир м'який, вершкове масло за дванадцятичленною змінною середньою найкраще усувають дію випадкових коливань і відображають загальну тенденцію розвитку реалізованого попиту населення, що свідчать про зростання попиту населення Черкащини протягом 2018-2019 років на сир твердий, тоді як попит на сир м'який у 2018-2019 роках можна вважати стабільним, хоч у 2019 році простежується незначне його зниження. Тренд розвитку попиту населення на вершкове масло свідчить про зростання обсягів купівлі-продажу цього продукту упродовж 2018-2019 років, а також про наявність тенденції до спаду в 2020 році в зв'язку з платоспроможністю населення.

У дослідженні внутрішньорічних коливань на молочну продукцію, важливо не лише визначити сезонну хвилю, простежити її еволюцію, але й дати правильну оцінку точності її обчислення. Існує ряд методів перевірки надійності сезонної хвилі. Використання того чи іншого методу залежить від цілей і завдань дослідження, наявності первинної інформації та необхідного рівня точності сезонних коливань.

Отримані нами результати дослідження сезонності попиту та прогнози його обсягів можуть бути корисними як для торговельно-збутових, так і для молокопереробних підприємств при плануванні та прогнозуванні обсягів виробництва й реалізації продукції.

Література:

1. Бабічева О.І., Рябчик А.В., Барілович О.М. Маркетингові аспекти досягнення конкурентоспроможності на ринку молока і молочної продукції: теорія, проблеми, рішення : монографія. Київ : Компринт, 2017. 721 с.
2. Бовсуновський В. Особливості функціонування молокопереробних підприємств. Економічний аналіз. 2012. Вип. 11. Ч. 3. С. 174 - 178.
3. Сеншин О.С. Теоретичний аналіз понять «збут» та «збутова діяльність» Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. 2011. с. 132-134. URL: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/21235/19F.pdf>. (дата звернення: 15.10.2020).
4. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. Економіка і управління. 2012. № 2. С. 52-59.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

Мілько Л.І.

студентка 21 к-з-м групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.

Уманський національний університет садівництва

Молокопродуктовий підкомплекс (МППК) посідає важливе місце у формуванні продовольчого забезпечення. Від його розвитку залежить рівень забезпечення населення важливими продуктами харчування, без яких неможливий повноцінний розвиток організму людини, особливо дітей. В науковій літературі можна зустріти різні підходи до його структури. Аналіз їх свідчить, що найбільш раціональною є позиція, що відносить до сфери функціонально-галузевої побудови МППК підприємства тих галузей, що безпосередньо займаються виробництвом, переробкою та реалізацією молочних продуктів, а також обслуговують зазначені процеси.

З моменту вступу України до Світової організації торгівлі (СОТ), одним із основних стратегічних питань є проблема ефективної державної регуляторної політики щодо виробництва молока та молокопродуктів. В першу чергу це стосується товарного асортименту, ціноутворення, розподілу продукції та маркетингової комунікаційної політики. Крім того, необхідне проведення виваженої загальнодержавної політики щодо розвитку молочного скотарства, селекційної роботи, налагодження ефективності діяльності ветеринарної та санітарної служб, кадрового забезпечення.

Підвищити конкурентоспроможність підприємств можна за допомогою маркетингової діяльності. Можна так сформулювати завдання маркетингу на молокопереробних підприємствах: вивчення сировинної бази; визначення попиту на молочну продукцію за якістю, кількістю, асортиментом; оцінка можливостей продажу, що передбачає затвердження квот продажу, планування його обсягів; вивчення кон'юнктури ринку, цін сезонності попиту і пропорції молока і молочної продукції. Успішне виконання усіх вище перерахованих напрямів діяльності потребує значного обсягу інформації та відповідної її системи.

Аналіз наукових джерел свідчить про велику кількість визначень сутності поняття «маркетинг», проте їх умовно можна об'єднати у декілька груп. Прихильники першого підходу розуміють під ним мистецтво ведення бізнесу. До другої групи відносяться науковці, що розглядають маркетинг як систему управління господарською діяльністю підприємств. Третій підхід вбачає сутність маркетингу в здійсненні управлінського процесу, що дозволяє задовольнити потреби, як окремих споживачів так і суспільства в цілому. В основі четвертого підходу лежить думка, що маркетинг включає теоретичні та практичні знання здійснення маркетингової діяльності на підприємстві. Останній підхід до розуміння його сутності заснований на виокремленні даного

виду діяльності, як різновиду підприємництва, що пов'язаний із наданням відповідних послуг (дослідження ринку, рекламні, консультаційні тощо) іншим суб'єктам господарювання, що є самостійною сферою бізнесу і є об'єктом купівлі-продажу на ринку. Таким чином, сутність маркетингової діяльності є багатогранною та розкривається через різні аспекти і одночасно є наукою, концепцією управління, соціально-управлінським процесом, окремим видом діяльності та своєрідною філософією ведення сучасного бізнесу. Вона охоплює значне коло питань : дослідження потреб та вподобань споживачів, товарну політику підприємства, ціноутворення, розподіл та просування продукції, позиціонування на ринку як підприємства так і його продукції і т.д. Основними напрямками маркетингової діяльності є : дослідження ринку, що передбачає вивчення процесів та тенденцій його розвитку і чинників, що на нього впливають; вивчення конкурентів, що передбачає одержання необхідних даних з метою розробки стратегій формування конкурентної переваги, а також пошуку можливостей співробітництва з ними; дослідження споживачів, з метою визначення стимулюючих факторів, що керують ними при виборі товарів (доходи, соціальний статус, стать, освіта, бажаний зовнішній вигляд товару); вивчення товарів, що передбачає пошук відмінностей у характеристиках, якості з метою оцінки їх конкурентоспроможності; аналіз цінової політики для визначення оптимального рівня і співвідношення цін, що дозволило б підприємству досягти найкращих результатів; формування політики розподілу, що полягає у пошуку найбільш ефективних каналів поширення товарів, потреби в складських приміщеннях та транспортних засобах; розгляд доцільності застосування елементів комплексу маркетингових комунікацій і т.д.

Кінцева мета маркетингу молока і молочних продуктів – це одержання максимального прибутку за рахунок розширення обсягів виробництва та продажу виробленої продукції. Основні інструменти, за допомогою яких цього можна досягнути такі: аналіз структури й розмірів попиту на продукцію; розробка та організація виконання програм виробництва з урахуванням попиту споживачів; реалізація заходів щодо підвищення якості та споживчих властивостей молока і молочних продуктів; використання найефективніших і найзручніших форм торгівлі; проведення рекламних заходів для збільшення попиту.

Ми погоджуємося з думкою Куліша Т.В. та Фірсової Н.М., що вітчизняні молокопереробні підприємства характеризуються недостатньою ефективністю господарської діяльності, основою якої є розподіл та використання сировини, товарний асортимент, якість та безпека продукції, а також інноваційна діяльність. Застосування концептуальних підходів стимулювання підприємств молочної промисловості на основі формування маркетингових стратегій дозволяє збільшити обсяги виробництва продукції, підвищити рівень пропозиції на внутрішньому ринку, розширити ринкову частку підприємства, покращити товарний вигляд продукції та споживчі властивості, а також створити конкурентоспроможне підприємство.

Таким чином, за умови посилення конкуренції на профільних ринках молокопереробних підприємств вони повинні приділяти увагу таким питанням: 1. формування та управління товарним асортиментом (він повинен постійно оновлюватися та модифікуватися за рахунок товарів-імітаторів, аналоги яких уже існують на ринку); 2. покращення якості продукції до рівня передбаченого стандартами ЄС, що дозволить підприємствам заручитися прихильним ставленням споживачів на довгостроковий період; 3. проведення гнучкої цінової політики з метою формування конкурентних переваг підприємства та його продукції; 4. оптимізація логістичної системи молокопереробних підприємств, що з одного боку сприятиме скороченню витрат із забезпечення сировиною, а з іншого – доставки готової продукції покупцям; 5. активізація діяльності із просування своєї продукції, зокрема, реклами і «паблік рілейшнз» для залучення більшої кількості посередників та нових кінцевих споживачів.

Стратегія маркетингу молокопереробних підприємств зорієнтована на підвищення рівня їх конкурентоспроможності, повинна будуватись на довготерміновій співпраці з великотоварними аграрними підприємствами. Поліпшення якості молока є важливою умовою ефективного функціонування й розвитку виробництва, підвищення конкурентоспроможності готової продукції. Такий підхід неможливий без впровадження комплексної системи управління якістю, яка передбачає використання основних функцій: планування, організація, контроль, стимулювання якості та елементів цих функцій: матеріально-технічне, інформаційне забезпечення, організаційна структура, стандартизація, орієнтація на замовника (споживача), підготовка кадрів тощо.

Отже, особливістю маркетингової діяльності в молокопродуктовому підкомплексі є те, що її здійснення у сфері виробництва сировини підпорядковується тенденціям, що притаманні агромаркетингу, а при реалізації продукції від першого споживача (ним виступає молокопереробне підприємство) до кінцевого використовується уже промисловий маркетинг продовольчих товарів.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ

Мункачій І. З.

к. е. н., доцент кафедри туризму

Львівський національний університет імені Івана Франка

В сучасних умовах функціонування ринкових відносин актуалізуються проблеми теоретичного обґрунтування закономірностей їх розвитку. Вважаємо, що предметом їх дослідження стають наукові праці багатьох вчених суспільствознавців, а інтеграція, синтез їх результатів цілком можна відобразити в одній системі наукових понять – ринкознавстві. При цьому, варто зазначити, що цей термін, на жаль, поки ще не ввійшов повноправно у

“науковий оборот”, хоча цілком зрозумілим є гостра необхідність його вживання.

Очевидно, що як складне соціальне явище ринок та ринкові відносини мають наукове значення для економічної теорії, макроекономіки, управлінських наук, а також юристів, політологів, соціологів та інших експертів з конкретних економічних наук. Однак вважаємо, що центральною ланкою в системі ринкової науки слід визначити маркетинг, тобто науку безпосереднього вивчення ринку та маркетингової діяльності. Хоча маркетинг як самостійна наукова система характеризується інтенсивним розвитком протягом останніх 20-30-х років, досі не існує єдиної думки щодо визначення його предмету, мають місце різноманітні підходи до логічної структуризації розкриття змісту цієї науки, полемічними і дискусійними є проблеми трактування суті окремих її понять та положень.

Так, зокрема, деякі літературні джерела вказують на те, що існує понад 2000 визначень поняття “маркетинг”. Зустрічаються найрізноманітніші його трактування, які фіксуються у різних за своєю побудовою і формою означеннях. Вони бувають і обширними, і стислими, офіційно визначеними і афористично-публіцистичними. Тобто всі існуючі визначення маркетингу так чи інакше розкривають його наукову сутність з різних сторін. Тобто, всі існуючі визначення маркетингу так чи інакше розкривають його наукову природу з різних сторін, що, на нашу думку, цілком може бути оправданим і дає нам можливість стверджувати про те, що аналіз самого їх змісту на предмет критики не є доцільним і актуальним.

Звідти, логічно випливає висновок: всі існуючі трактування маркетингу слід сприймати як такі, що мають право на наукове вживання, оскільки вони у тій чи іншій мірі акцентують наукову увагу на певну конкретну особливість функціонування ринкових відносин. Наше завдання – визначити головну суть розуміння маркетингу як складного соціального та ринкового явища, щоб виявити його класифікаційні характеристики, які, безсумнівно, можуть бути підтвержені науковим співтовариством.

Зокрема, на нашу думку, класичним слід вважати визначення за Ф. Котлером, маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів шляхом обміну та продажу товарів та послуг. Тобто в цьому визначенні такі ключові слова, як ринкова діяльність, задоволення потреб споживачів, обмін, є структурними у наведеному вище визначенні.

Наука вимагає чіткості у визначенні того чи іншого поняття, з’ясування причини, які обумовили його виникнення, вимагає взаємозв’язку з іншими процесами та явищами. Це безпосередньо стосується і маркетингу, коли йдеться про формування його як теорії, про практичне його застосування.

Перш за все, необхідно визначити обсяг понять. Без цих понять неможливо зрозуміти, що таке маркетинг – це товар, споживання, обмін, збут, потреби, запит, рух, процес, прогнозування, управління, передбачення, планування, задоволення потреб, отже, на наш погляд, маркетинг – це діяльність у сфері

ринку, збуту процесів реалізації продукції (товарів, послуг), торгово-збутова діяльність, що впливає на виробничий процес та просування товарів та послуг від виробників до споживачів.

Розглянемо найбільш поширені визначення поняття “маркетинг”.

Дж. Р. Еванс розглядає маркетинг як різновид передбачення, управління та обміну для задоволення потреб у товарах, послугах, організаціях, персоналі, території та ідеях [13].

Згідно з визначенням Жана-Жака Ламбена, маркетинг - це філософія бізнесу та активний соціальний процес [9].

Маркетинг розглядається як комплексний підхід до вирішення питань вивчення, формування і задоволення постійно змінюваних потреб особистості. Суть маркетингу полягає в забезпеченні надійних взаємозв'язків між усіма елементами загальної системи, яка призначена для задоволення потреб конкретного товару або послуги на шляху від виробника до споживача. У всеосяжній системі поєднання продуктів, цін, ринків, споживачів та продавців та інших елементів надає маркетингу статус провідної системи управління.

У 1985 році Американська асоціація маркетингу (АМА) сформулювала більш вичерпне та обґрунтоване визначення: “Маркетинг становить собою процес планування і здійснення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну для досягнення цілей приватних осіб та організацій”. На сьогоднішній день АМА прийняла таке визначення: “Маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги організації, персонал, територію та ідей за допомогою обміну” [1].

Вітчизняні вчені, такі як Чеботар С. І., Шевчик М. Г., Рябчик І. В. та ін, розглядають маркетинг як комплексний підхід до вирішення питань вивчення, формування і задоволення постійно змінюваних потреб особистості. Вони вважають, що суть маркетингу полягає у забезпеченні того, щоб усі елементи загальної системи встановлювали надійні відносини для задоволення потреб конкретних товарів чи послуг на шляху від виробника до споживача [12].

Маркетинг як філософія бізнесу, являє собою засіб мислення, вихідним пунктом якого є попит на товари і послуги, які надає підприємство. Його задоволенню підпорядковані будь-які рішення, прийняті підприємством.

Виробляти тільки те, і в такій кількості, що може бути продано, робити тільки те, що потребує покупець – це гасло компанії, яке просуває концепцію маркетингу.

Концепція маркетингу пропонує постійну боротьбу за покупця, розширює їх сферу застосування та отримує визнання на ринку. З цією метою підприємство вивчає динаміку споживчих переваг і акцент у своїй діяльності робить не на випуск вже освоєних виробів, а на підготовку і виробництво таких товарів, що спроможні задовольнити нові, часто ще не усвідомлені покупцем потреби.

Маркетинг як економічний процес, забезпечує зв'язок виробника і споживача, сприяє ефективності обмінів між ними, що відбуваються на ринку,

раціональній орієнтації суспільного виробництва і відтворення цього погляду він є цілеспрямованим початком виробництва, засобом зведення до мінімуму невідповідності попиту і пропозиції.

Маркетинг також розглядається *як основна функція управління*, що визначає ринкову і виробничу стратегії підприємства, і ґрунтується на розумінні потреб споживачів.

З нашої точки зору, поняття “маркетинг” можна трактувати як процес трансформації потреб у розширенні виробництва і максимізації прибутку, як певний інструмент, метод, засіб, спосіб впливу на ринкові процеси.

Слід зазначити, що значення маркетингу для формування і розвитку ринкової економіки, на наш погляд – це інструмент проведення і здійснення ефективної ринкової політики як на мікро- так і на макрорівнях, це інструмент формування певної ринкової культури, ринкової свідомості, ринкового мислення, це необхідний елемент формування і встановлення ринкової інфраструктури, ринкового середовища.

Отже, кожне з наведених визначень є цілком точним, а їх досить велика кількість пояснюється насамперед актуальністю маркетингу в сучасній науці і підприємстві, а також застосуванням різних методологічних підходів.

Головне у суті маркетингу – це орієнтація на споживача. Саме споживач надає право на існування та визначає перспективи кожного підприємства, які у конкурентній боротьбі намагаються завоювати прихильність споживача.

Як висновок, зрозуміти, що таке маркетинг, пройтися його змістом, це означає, що потрібно знайти відповідь на прості питання: що, де, коли і як виробляти, продавати, рекламувати, хто, де і коли є нашими реальними чи потенційними споживачами, яким чином забезпечити ефективність нашої діяльності, які маркетингові стратегії застосовувати.

Література:

1. Американська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.marketingpower.com/>
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник : у 2 т. / Л. В. Балабанова. – 3-тє вид. перероб. і доп. – Т. 2. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2011. – 392 с.
3. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посіб. / Н. О. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2009. – 328 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 708 с.
6. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 1994. – 327 с.
7. Гончарова С. Ю. Маркетинг : навч. посіб. / С. Ю. Гончарова. – Х. : ІНЖЕК, 2003. – 136 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер ; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2000. – 896 с.

9. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг : учебник пер. с франц. / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

10. Мальська М. П. Управління маркетинговою діяльністю у сфері туризму: теорія, методологія, практика : монографія / М. П. Мальська, І. З. Жук. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2016. – 224 с.

11. Мальська М. П. Управління маркетингом у сфері туризму : підручник / М. П. Мальська, І. З. Жук. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 328 с.

12. Чеботар С. І. Основи маркетинга : навч. посіб. / С. І. Чеботар, М. Г. Шевчик, І. В. Рябчик та ін. – К. : Наш час, 2004. – 240 с.

13. Эванс Дж. Р. Маркетинг : учеб. пособ. пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Сирин, 2002. – 308 с.

РОЗВИТОК ІНВЕСТИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Науменко Є.С.

магістрант кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Щебликіна І.О.

*к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Запорізький національний університет*

Тема практичного застосування так званого інвестиційного маркетингу в різних сферах економічних відносин, яка була досить популярною серед науковців ще декілька років тому, зараз уже не так інтенсивно висвітлюється в наукових публікаціях.

Однак, її важливість сьогодні лише зросла, проблематика маркетингу інвестицій набула інших проявів, зумовлених обмеженістю фінансових ресурсів через коронакризу. Крім того, набувають актуальності нові напрями інвестиційної діяльності, зокрема зелені інвестиції, що реалізуються підприємствами різних галузей.

У сучасних складних умовах функціонування підприємств вітчизняного сільськогосподарського машинобудування, коли загальні для економіки проблеми доповнюються ризиками, специфічними для АПК, виробникам сільськогосподарських машин і техніки в Україні доводиться застосовувати всі інструменти для залучення інвестицій у розвиток і диверсифікацію.

Згідно із Законом України «Про інвестиційну діяльність» інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) та/або досягається соціальний та екологічний ефекти.

Такими цінностями можуть бути: кошти, цільові банківські вклади, паї, акції та інші цінні папери (крім векселів); рухоме та нерухоме майно (будинки,

споруди, устаткування та інші матеріальні цінності); майнові права інтелектуальної власності; сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навиків та виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих («ноу-хау»); права користування землею, водою, ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права; інші цінності. Тож, інвестиційною діяльністю є сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій [5].

За визначенням М.О. Базь та Є.А. Домашевої, інвестиційний маркетинг – це аналіз інвестиційної кон'юнктури, спрямований на виявлення, узгодження інвестиційних можливостей і потреб підприємства в розробці та реалізації інвестиційних проектів і програм з метою отримання прибутку (доходу) або іншої вигоди [1, с. 336]. Таке дещо загальне визначення, що по суті ототожнює інвестиційний маркетинг із маркетинговими дослідженнями, авторки далі в статті деталізують і воно вже повніше відображає зміст маркетингу цієї функціональної сфери.

Варто узгоджувати два основні аспекти інвестиційного маркетингу. Перший аспект – безпосереднє здійснення традиційної маркетингової діяльності, що включає вивчення попиту, сегментації ринку, вибір цільового сегменту, розробку ринкової та продуктової стратегії, товарної політики, методів стимулювання збуту.

Другий аспект інвестиційного маркетингу пов'язаний із діяльністю на інвестиційному ринку, учасниками якого є підприємства, кредитні установи, страхові організації, позабюджетні фонди тощо. Взаємодія цих сторін ґрунтується на узгодженні можливостей і потреб в інвестиційних розробках. Причому, потреби інвесторів знаходяться в залежності від ступеня задоволення попиту на товари та послуги, виробництво яких планується в разі реалізації проекту.

Нажаль, більшість підприємств сільськогосподарського машинобудування в Україні, якщо і застосовують інструменти інвестиційного маркетингу, то вони здебільшого обмежуються своєрідною рекламою їхніх інвестиційних проектів.

У цьому контексті реклама трактується відповідно до Закону України «Про рекламу» як інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [6].

Щодо реклами як важливої складової інвестиційного маркетингу, то рекламуються інвестиційні проекти, вигоди конкретних напрямів інвестування. Втім, є підприємства вітчизняного сільськогосподарського машинобудування, що застосовують набагато ширший арсенал інструментів інвестиційного маркетингу для розвитку свого потенціалу та диверсифікації напрямів господарської діяльності. До числа таких підприємств можна зарахувати й АТ «Ельворті», що не лише розміщує рекламну інформацію про свої інвестиційні проекти, але й має інформативний офіційний сайт, провадить PR, беручи участь у спеціалізованих заходах, у тому числі міжнародного рівня.

Проводяться маркетингові дослідження інвестиційної сфери, здійснюються інвестиції в нове обладнання, розвиток альтернативних енергоощадних технологій [3].

Останній із зазначених напрямів є сьогодні перспективним для будь-якої галузі. За результатами дисертаційного дослідження Т.В. Пімоненко обґрунтувала сутність зелених інвестицій як майнових та інтелектуальних цінностей, що спрямовуються в ресурсозберігаючі, а також екологічнобезпечні матеріальні й нематеріальні активи, зелені фінансові інструменти, заходи щодо формування екосвідомого внутрішньокорпоративного та ринкового середовищ із метою одержання явних і латентних економічних, екологічних і соціальних ефектів. Ці інвестиції структуруються за такими таргетами:

- технологічний – інвестиції спрямовані на запобігання та ліквідацію забруднення;

- проектний – на впровадження проектів зелених інновацій та чистих технологій;

- фінансовий – на отримання прибутку від екоорієнтованої господарської діяльності підприємств;

- конвергентний – на гармонізацію соціо-еколого-економічних ефектів;

- маркетинговий – на формування екологічної свідомості стейкхолдерів інвестиційної діяльності [4, с. 5].

Досліджуючи значення фінансово-економічних показників як фактора інвестиційного маркетингу диверсифікованих підприємств, О.В. Калінін пропонує орієнтуватися на соціально відповідальних інвесторів (імпаکت інвестування). Вони є однією з найбільш активно зростаючих категорій інвесторів, яка орієнтована на філософію міленіалів щодо необхідності позитивного впливу бізнесу на суспільство [2, с. 183]. В сучасних підприємств сільськогосподарського машинобудування є шанс зацікавити значну частину цих інвесторів, якщо вони будуть більш активно впроваджувати соціальні аспекти в свої бізнес-моделі та зможуть відмовитися від інвестицій у сфері бізнесу, що негативно впливають на моральний стан суспільства або наносять шкоду навколишньому середовищу.

Отже, інвестиційний маркетинг є перспективним для бізнесу, що прагне залучити кошти в розвиток і диверсифікацію, здійснити вигідні капітальні чи фінансові інвестиції. Сучасні підприємства сільськогосподарського машинобудування України для забезпечення своєї конкурентоспроможності повинні інвестувати в оновлення матеріально-технічної бази виробництва, в людський капітал, опанувати й розширювати інноваційну діяльність, а така діяльність може бути ефективною за умови використання інвестиційного маркетингу.

Література:

1. Базь М.О., Домашева Є.А. Інвестиційний маркетинг як детермінант конкурентоспроможності підприємств на ринку інвестицій. Економічний вісник НТУУ «КПІ». Київ, 2015. Вип. 12. С. 333–338.

2. Калінін О.В. Фінансові показники як фактор інвестиційного маркетингу диверсифікованих підприємств. Вісник економічної науки України. Київ, 2019. № 2 (37). С. 179–184.

3. Офіційний сайт АТ «Ельворті». URL: <https://elvorti.com> (дата звернення: 12.10.2020).

4. Пімоненко Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій : автореф. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Суми, 2019. 34 с.

5. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 р. № 1560-ХІІ. Дата оновлення: 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text> (дата звернення: 18.10.2020).

6. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 13.08.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 17.10.2020).

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Невлад В.Ф.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення фірмою визначеної мети.

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробку і реалізацію стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів [4].

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткої уяви про цілі виробництва і збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; доброго знання ринку і характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості і ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині і на майбутнє [2, с. 39 - 43].

Виробнича діяльність підприємства є ефективною тоді, коли продукція, що виробляється ним, знаходить попит і задовольняє відповідні потреби споживачів.

В умовах ринкової економіки на відповідному сегменті товарного ринку функціонують, як правило, декілька виробників. І, якщо товар, що пропонується, в порівнянні з товарами інших виробників, краще задовольняє потребу споживача, має зручні сервісні характеристики і є доступним в процесі покупки, то такий товар користується попитом, має конкурентні переваги і вважається конкурентоспроможним.

Конкурентоспроможність товару визначається, як сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби і має здатність бути виділеним споживачем поміж аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами.

Однією з головних умов конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту, який визначається співвідношенням споживчого ефекту (якість товару і післяпродажного обслуговування) до ціни споживання [3, с. 93—95]. У зв'язку з тим, що спостерігається взаємозв'язок та взаємозалежність між споживачами характеристиками товару і попитом на нього, то виникає потреба у вивченні маркетингової товарної політики як інструменту впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Більшість підприємств ставлять своєю ціллю подальше зростання. Це може бути збільшення обсягів продажу, частки ринку, прибутку, розмірів підприємства. Фактор зростання необхідний підприємству для того щоб за рахунок масштабу діяльності і досвіду персоналу успішно протидіяти натиску конкурентів.

Ринкове середовище України характеризується недостатньо жорсткою конкуренцією і великими можливостями зростання, коли ще не до кінця використані потенційні можливості продукції, що виробляється. В такій ринковій ситуації можуть використовуватись слідуєчі маркетингові стратегії інтенсивного росту: проникнення на ринок, розвиток ринків і розвиток товарів.

Стратегія розвитку ринків направлена на збільшення зусиль щодо підвищення обсягів продажу існуючих товарів на нових і майбутніх ринках. Основа стратегії розвитку ринків головним чином складається з удосконалення дистриб'юції та впровадження маркетингових інновацій.

Стратегія розвитку товарів, на якій ми зупинимось більш детально, полягає у збільшенні обсягів продажу. Основою впровадження цієї стратегії є розробка маркетингової політики підприємства, що передбачає удосконалення існуючої продукції і розробка нової. Існує кілька стратегій розвитку товарів, що можуть використовуватись як окремо, щодо одного виду продукції, так і комплексно, як до асортименту продукції, так і до номенклатури.

Стратегія ступінчатих або дискретних інновацій, що передбачає випуск принципово нових товарів, що суттєво змінюють вигоди що пропонуються і вимагають від споживача нового сприйняття товару. Споживачі повинні відмовитись від старих звичок і знайти новому товару місце в своєму житті.

Стратегія доданої функції передбачає удосконалення існуючого товару через надання йому нових функцій з ціллю розширення ринку. Реалізація цієї стратегії здійснюється в напрямках підвищення універсальності товару за рахунок отримання ним нових якостей, надання емоційної або соціальної цінності звичному товару, підвищення безпеки або ергономічності товару.

Стратегія, що в Україні широко використовується, передбачає розширення продуктової лінії, тобто збільшення широти продуктової лінії шляхом введення нових найменувань продукції з ціллю збільшення або збереження долі ринку. Для цього товари випускаються в упаковках різних розмірів, випускаються товари інших класів під тією ж торговою маркою, здійснюється добувка нових смаків, ароматів або інгредієнтів до існуючих товарів і за рахунок цього товар отримує деяку новизну.

Стратегія оновлення продуктової лінії реалізується шляхом відновлення конкурентоспроможності застарілих товарів або тих що не відповідають запитам споживачів шляхом їх модернізації і надання нових властивостей.

Стратегія покращення якості продукції підвищує споживні властивості 249 товарів як пакета вигод, що надаються.

Стратегія придбання продуктової лінії передбачає доповнення, покращення або розширення номенклатури продукції за рахунок зовнішніх засобів: придбання підприємства з доповнюючою продуктовою лінією; субпідрядне виробництво на додатковій продуктивній лінії з послідуєчим продажем нових товарів під власною торговою маркою, створення спільного підприємства для розробки і виробництва нового товару.

Стратегія раціоналізації продуктової лінії передбачає вибірково ліквідацію неприбуткових або нерентабельних товарів, незначні зміни конструкції виробів [1, с. 174 -189].

Всі вище приведені товарні стратегії характеризують ту чи іншу маркетингову товарну політику підприємства, яка в умовах ринку що розвивається в Україні прямо впливає на конкурентоспроможність підприємства. Проведений огляд досліджень методів підвищення конкурентоспроможності підприємств показав, що для ефективного конкурентного протистояння в ринковому середовищі товарна політика повинна в першу чергу опиратись на виробничі можливості підприємства. Для здійснення ефективної маркетингової товарної політики також необхідно чітко визначити місце підприємства на ринку, його фінансові, управлінські, виробничі можливості і стан навколишнього ринкового середовища. Для підприємств-переробників агропродукції додатково необхідно знати можливості стабільного отримання для переробки сировини відповідної кількості і якості по прийнятній ціні. Недостатньо уваги приділяється дослідниками конкурентоспроможності підприємств всьому ланцюжку створення споживчого товару, що не дозволяє в повній мірі прогнозувати маркетингову товарну політику виробників і може призвести до значних економічних втрат через активізацію впливу таких факторів виробництва, що не були враховані раніше при розробці товарних програм.

Література:

1. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства — ключовий засіб реалізації принципів сталого розвитку. Економічний простір. 2016. № 105. С. 174—189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/escpros_2016_105_20. (дата звернення: 15.10.2020)
2. Діченко А.Л. Умови формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. Агросвіт. 2016. № 7. С. 39—43. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/7_2016/8.pdf. (дата звернення: 15.10.2020)
3. Марчевська Ю.О. Багатонаціональна конкуренція та міжнародна маркетингова товарна політика. Соціально-гуманітарний вісник. 2018. Вип. 24. С. 93—95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_61. (дата звернення: 16.10.2020)
4. Жайворонок Л.В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємництва. Ефективна економіка. 2015. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/201.pdf. (дата звернення: 18.10.2020)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Олійник А.В.

студент 31-ма групи

*Науковий керівник - к.е.н., доцент Соковніна Д.М.
Уманський національний університет садівництва*

В умовах ринкової економіки зростає роль цінової політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби. При цьому підвищується важливість управлінських рішень з цін, оскільки ціни значно впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове положення підприємства. Конкурентне середовище, в якому функціонують промислові виробники, вимагає від них орієнтації на ефективну господарську діяльність із достатньою прибутковістю. Ціноутворення є важливою складовою сучасної маркетингової системи промислового підприємства. Завдяки маркетингу основний акцент ставиться на знаходженні оптимальної ринкової ціни, яка задовольнить і виробника, і покупця.

Важливого значення набуває питання розв'язання проблеми, що значною мірою стосується питання ціни та ціноутворення на підприємстві. Вона безпосередньо впливає на ефективність маркетингової діяльності підприємства та сприяє встановленню відповідних відносин між ним і ринком збуту продукції. При цьому основна її функція в процесі підприємницької діяльності полягає в забезпеченні запланованого рівня прибутку від реалізації продукції.

Ціна як важлива складова ринкової економіки є еквівалентом обміну товарів. У загальному вигляді це кількість грошей, за яку продавець бажає продати товар, а покупець – купити його [1].

Сьогодні немає єдиного підходу до визначення ціни і по сьогоднішній день продовжуються дискусії, що таке ціна і як її можна виразити. За визначенням, яке наведено у економічній енциклопедії, ціна — це сума коштів, яку сплачує покупець за товар, який він купує, що представлений у вигляді продукту або послуги [2].

Сьогодні, автори виділяють шість основних етапів цінової політики (при цьому в однаковій послідовності): встановлення цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни.

У системі ринкового механізму ціна є об'єктивною економічною категорією, що функціонує відповідно до діючих економічних законів. Враховуючи, що в процесі купівлі-продажу гроші виступають як вартісний еквівалент, ціна у даному разі характеризує відповідну кількість грошей, яка віддається за право придбання у власність конкретного товару [3].

Для правильного розуміння категорії ціни необхідно розрізнити поняття склад ціни й структура ціни. Склад і структура ціни, а відповідно і послідовність її формування залежить від значної кількості факторів, таких як вид продукції, умови придбання та реалізації, вплив податкового законодавства тощо.

Політика ціноутворення має розроблятися з урахуванням життєвого циклу товару. Загалом виокремлюють такі стадії життєвого циклу товару: народження, розвиток, стабільність, старіння [4].

Перехід будь-якої економіки до ринкових відносин у кінцевому підсумку сприяє розвитку економіки. Однак при цьому збільшується кількість кризових ситуацій, тому держава повинна втручатися в економічні процеси з метою пом'якшення наслідків негативних явищ, отже, впливаючи на ціни. При цьому важливого значення набуває правильно обрана мета державного регулювання ціноутворення [5].

Загалом цінова політика передбачає розробку та вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей й життєвого циклу, а також напрямку зміни ціни залежно від дії різних чинників: товар повинен становити цінність для споживача, а також потрібно розробляти заходи з метою переконання споживачів у тому, що ціна відповідає цінності виробу.

Склад і структура ціни, а відповідно і послідовність її формування залежить від значної кількості факторів, таких як вид продукції, умови придбання та реалізації, вплив податкового законодавства тощо. Крім того, ціна залежить від наступних положень: вітчизняна це продукція чи імпортна; вітчизняна продукція, яка реалізується на території України, чи призначена для

експорту; продукція, яка обкладається податком на додану вартість, та не оподатковується.

Сучасні умови характеризуються підвищенням актуальності питань теоретичного і прикладного характеру, пов'язаних із використанням концепції маркетингової цінової політики.

Література:

1. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: методичний підхід до визначення цілей // Маркетинг в Україні. 2006. № 2. С. 17-25.
2. Максимова Т. С., Філімонова О. В., Лиштван К. В. Формування інноваційної політики. Економічний вісник Донбасу. 2010. №2. С. 181–183.
3. Римар М.В., Ликун Н.В. Етапи та принципи здійснення інноваційної діяльності підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2012. № 725. С. 360-365.
4. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. Одеса: Астропринт. 2011. 232 с.
5. Illiashenko S.M., Shypulina Y.S., Illiashenko N.S. Knowledge management as a basis for innovative development of the company // Actual Problems of Economics. – 2015. – № 6 (168). – P. 173-181.

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Паламарчук Т.М.

*к.е.н., доцент кафедри аналізу і статистики ім. І.В. Поповича
Поліський національний університет*

Підвищення ефективності підприємницької діяльності вітчизняних підприємств неможливе без впровадження маркетингу, який сприятиме економічному зростанню та зміцненню підприємства за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції, використання заходів стимулювання збуту та створення нових економічних можливостей його подальшого розвитку. Маркетингові дослідження, що традиційно розглядалися лише в рамках маркетингу, нині стають невід'ємною частиною аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингова діяльність підприємства – це творчий процес, спрямований на дослідження пропозиції ринку товарів і послуг, оцінку потреб споживачів, а також проведення практичних заходів для задоволення визначених потреб. Саме завдяки маркетинговій діяльності координуються виробничі можливості підприємств та обсяги реалізації продукції, визначається послідовність дій щодо доведення товару до кінцевого споживача. Важливими завданнями маркетингової діяльності підприємства є: своєчасне проведення маркетингових досліджень; розробка поточних та довгострокових планів підприємства; аналіз

кон'юнктури ринку; ідентифікація цільового покупця та прогнозування появи потенційного; створення ефективної та раціональної служби маркетингу; створення потужних брендів; управління маркетингом; маркетинговий аналіз та контроль [2, с.11-12].

В сучасній науковій літературі дискусійними є питання, які стосуються маркетингових досліджень та маркетингового аналізу. В деяких публікаціях простежується бачення вчених щодо маркетингового аналізу як складової частини економічного аналізу: аналіз обсягу реалізації продукції, аналіз прибутку та рентабельності; аналіз реалізації, ринків збуту продукції, аналіз цінової політики підприємства, аналіз системи розповсюдження товарів, аналіз конкурентоспроможності продукції [4, с. 21]. Однак, варто підтримати думку науковців, які розглядають маркетингову діяльність як окремий вид діяльності підприємства та вважають необхідним здійснювати й окремий вид аналізу – аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Необхідно зазначити на існування ряду відмінностей між маркетинговим аналізом і маркетинговими дослідженнями. Зокрема існують відмінності щодо інформаційного забезпечення: маркетинговий аналіз переважно використовує інформацію, яка міститься в певних офіційних документах: звітах, оперативних зведеннях, які стосуються виконання маркетингових планів, балансі підприємства, укладених договорах або контрактах, статистичних збірниках. Основним джерелом інформації для маркетингових досліджень є: опитування, спостереження, експерименти, тестування, експертні оцінки, інтерв'ю та ін. В процесі проведення маркетингових досліджень може використовуватись також вже існуюча інформація, однак вона може відрізнитись від аналогічної інформації, яка призначається для потреб маркетингового аналізу та мати інше цільове використання.

Слід також враховувати відмінності між завданнями проведення маркетингового аналізу та маркетингових досліджень. Ключові завдання аналізу маркетингової діяльності підприємства наведено на рис. 1.

Маркетингові дослідження, як правило, проводяться з метою розв'язання певної конкретної маркетингової проблеми. Результати маркетингового аналізу можуть бути відправною точкою для розробки планів маркетингового дослідження та подальшого його проведення. Відмінності стосуються й термінів проведення маркетингового аналізу і маркетингових досліджень. Зокрема маркетинговий аналіз характеризується чіткими термінами його проведення, зокрема після завершення певного часового періоду, тоді як терміни маркетингових досліджень визначаються планами їх проведення, а за відсутності таких – строками, встановленими керівництвом підприємства. Чітка часова періодичність проведення маркетингових досліджень не передбачена. Отже, маркетинговий аналіз – це один із напрямів аналітичної роботи підприємства, який передбачає комплексну оцінку його маркетингової діяльності для розробки ефективної маркетингової стратегії.



Рис. 1. Завдання аналізу маркетингової діяльності підприємства
[адаптовано 4, с. 12]

В сучасних умовах існує потреба в особливому підході до проведення аналізу маркетингової діяльності підприємств, який полягає в одночасному його здійсненні як в ринковому, так і у внутрішньому середовищі підприємства, тобто аналіз маркетингової діяльності підприємства повинен здійснюватись на перетині двох площин – ринкового середовища і підприємства – та містити зовнішні і внутрішні напрями дослідження. Зовнішнє спрямування аналізу маркетингової діяльності повинні охоплювати питання співпраці з дистриб'ютерами, національними та регіональними торговими мережами, комунікації з кінцевим споживачем, внутрішні напрями аналізу маркетингової діяльності пов'язані з реалізацією маркетингової політики (маркетингові дослідження, асортимент, комунікаційна політика, ціноутворення, канали збуту), організація логістики, платіжна дисципліна, кваліфікація та мотивація персоналу тощо [5, с. 237-238].

Важливим є аналіз ефективності проведення маркетингової діяльності на основі використання кількісних, якісних та соціологічних методів. До кількісних методів можна віднести:

– багатовимірні методи (факторний аналіз, кластерний аналіз) використовуються для обґрунтування маркетингових рішень, в основу яких покладено численні взаємопов'язані змінні величини, наприклад, обсяг продажів нового продукту залежить від його технічного рівня, ціни, витрат на рекламу та інших елементів комплексу маркетингу;

– регресивні та кореляційні методи використовуються для встановлення взаємозв'язків між групами змінних, що характеризують маркетингову діяльність підприємства;

– імітаційні методи застосовуються для змінних, що впливають на маркетингову ситуацію, наприклад, конкуренція і не піддаються аналітичному рішенню;

– методи статистичної теорії прийняття рішень призначені для стохастичного опису реакції споживачів на зміни ринкової ситуації;

– детерміновані методи дослідження операцій (лінійне і нелінійне програмування) використовуються за наявності багатьох взаємопов'язаних змінних і необхідності знаходження оптимальних рішень;

– гібридні методи об'єднують детерміновані та ймовірнісні (стохастичні) характеристики, застосовуються, як правило, для дослідження проблем розподілу товарів;

– моделі мережевого планування [1, с. 164].

До якісних методів відповідно відносяться:

– якісні дослідження споживачів: метод спостереження; метод фокус-групи; метод глибинного інтерв'ю; панельний метод; застосування інтерв'ювання та анкетування; опитування експертів;

– оцінка рівня досягнення на підприємстві наступних складових маркетингової діяльності: філософія орієнтації на споживача; інтегрована організація маркетингу; адекватність маркетингової інформації; стратегічна орієнтація; ефективність управління поточною маркетинговою діяльністю;

– стратегічний контроль;

– маркетинговий аудит [3, с. 35].

Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності передбачають використання інструментів прикладної соціології, містять розробку програми соціологічного дослідження та безпосереднє проведення дослідження. На застосування інструментів прикладної соціології також орієнтована оцінка ефективності маркетингових комунікацій (ефективності реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, особистих продаж, прямого маркетингу). Для проведення досліджень існує тенденція до об'єднання методик, оскільки використання комбінації різних методів є оптимальним рішенням для детального та ґрунтового аналізу ефективності маркетингової діяльності [3, с. 36].

Таким чином, успіх діяльності кожного господарюючого суб'єкта в значній мірі визначається ефективністю використання комплексу маркетингу. Розуміння суті маркетингу, як концепції ринкового управління, знання та врахування особливостей аналізу маркетингової діяльності дозволять

керівництву приймати ефективніші управлінські рішення та сприятимуть розробці, а також реалізації маркетингових стратегій підприємства.

Література:

1. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2007. 222 с.
2. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. / В.В. Зіновчук, Л.В. Тарасович, О.М. Буднік та ін.; за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович Житомир: ЖНАЕУ, 2019. 462 с.
3. Рибачук Н.В., Журко Т.О., Сіденко Ю.В. Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. Агросвіт. 2016. № 6. С. 32-37 : URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2016_6_8 (дата звернення 18.10.2020)
4. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / за ред. д.е.н., проф. Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с.
5. Юрківська Л.Й. Сучасні підходи до економічного аналізу маркетингової діяльності на підприємствах-виробниках товарів масового вжитку. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнар. зб. наук. праць. Житомир: ЖДТУ, 2007. Вип. 3(9).С. 232-239.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

Пенькова О.Г.

д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу

Холявіцька К.С.

аспірант кафедри економіки

Уманський національний університет садівництва

Економіка висуває вищі вимоги до способів організації діяльності економічного суб'єкта у зовнішньому середовищі. Застосування маркетингових механізмів і методик у багатьох сферах і на різних рівнях діяльності організації (від індивідуума до держави) сприяє перетворенню маркетингу з простої функції управління на активний інструмент впливу на життя соціуму і кожної людини зокрема. Маркетинг як одна з функцій менеджменту вирізняється рівнем розвитку економічної системи країни загалом. Вагомість використання маркетингової концепції у функціонуванні територій, на яких розміщені територіальні громади, зумовлюється також посиленням ролі соціальної відповідальності не тільки бізнесу, а й державних органів управління, орієнтуванням розвинених країн світу на забезпечення комфортності життя населення, зумовленим розумінням того, що в умовах посилення глобалізаційних процесів та відкритості кордонів забезпечити розвиток окремих міст, держав можна, лише створивши найкращі умови життя для

громадян. Саме тому постала необхідність дослідження потреб мешканця території як базової одиниці її існування.

Дослідженням маркетингу у сфері (державного) управління займалися такі закордонні та вітчизняні вчені, як В. Бондаренко, К. Шершун [2], І. Буднікевич, І. Гавриш [3], Ф. Котлер, І. Рейн, Д. Хайдер [1], М. Окландер [6; 7], О. Панкрухін [8], Є. Ромат [9], С. Смерічевський, В. Сібрук [10]. Незважаючи на значний доробок у сфері територіального маркетингу, майже відсутні дослідження можливості застосування маркетингової концепції по відношенню до такого нового для України специфічного територіального утворення, як територіальні громади.

1. Відмінності між видами територіального маркетингу [7, 86–91; 9]

Вид маркетингу	Суть	Об'єкти управління	Основні заходи, що реалізуються
Державний	Сфера реалізації концепції маркетингу суб'єктами державної влади, що базується на переважно нематеріальному обміні між цими суб'єктами та споживачами їх послуг на принципах маркетингу, передусім, виходячи з пріоритету потреб цільових аудиторій.	Структурна політика, податкова політика, сприяння формуванню каналів фізичного розподілу суб'єктів господарювання, посилення позитивної реакції економічних агентів	Розроблення плану маркетингу органу виконавчої влади.
Муніципальний	Маркетинг у діяльності органів місцевого самоврядування; комплекс заходів із забезпечення умов для ефективної діяльності на території громади місцевих господарюючих суб'єктів та залучення нових необхідних економічних агентів.	Територія міста разом із ресурсами, бренд території, конкурентні особливості ресурсів.	Диверсифікація економіки та підтримка місцевого товаровиробника, розвиток інвестиційної діяльності, малого та середнього бізнесу, трудового потенціалу міста.
Регіональний	Маркетинг у діяльності регіональних структур, організацій і населення, яка спрямована на розвиток регіону, та полягає у задоволенні потреб його внутрішніх і зовнішніх суб'єктів.	Економіка й соціальна сфера регіону	Розроблення програм регіонального маркетингу, які є основним складником програм і стратегій соціально-економічного розвитку регіонів.
Маркетинг місць	Під «місцями» (place) розуміються міста, комуни, муніципалітети, регіони, країни, що створює певні труднощі сприйняття терміну.	Залежно від об'єкта.	Залежно від об'єкта.

Останнім часом маркетинг як сукупність наукових та практичних інструментів, що дають змогу вивчати та враховувати потреби споживачів (клієнтів) під час планування діяльності різними організаційними структурами, поширився на значну кількість об'єктів. На сьогодні є території, які стають

автономними адміністративними одиницями, котрі розглядаються з погляду основних елементів маркетинг-міксу, що послугувало виникненню таких його видів, як «державний маркетинг», «регіональний маркетинг», «маркетинг місць», «маркетинг міст», «територіальний маркетинг», «маркетинг територій» тощо, кожен з яких має як спільні, так і відмінні характеристики. Відмінність між цими видами маркетингу полягає передусім у масштабності та комплексності пропонованих заходів, проте водночас залишається важливий спільний момент – територія як об'єкт управління (табл. 1).

Такий розподіл видів маркетингу, на думку Є. Ромата, зумовлений передусім існуванням певних рівнів публічного управління, по відношенню до яких може бути застосована маркетингова концепція: держава у цілому, органи регіональної (місцевої) влади, органи місцевого самоврядування [9].

Застосування інструментів регіонального маркетингу сприятиме охопленню системи методів, спрямованих на те, щоб зробити будь-який регіон України більш привабливим для життєдіяльності та виробництва. Вони дозволяють залучити інвестиції та впроваджувати інновації, за допомогою чого можна перетворити регіон у «полюс зростання» і забезпечити його сталий розвиток. У недалекому майбутньому це дозволить підвищити рівень споживчої задоволеності жителів, які об'єднуються в територіальні громади, що є основною метою регіонального маркетингу [5, 51-60].

На 2020 рік утворено 1045 об'єднаних територіальних громад, до кінця року повинен завершитися процес створення об'єднаних територіальних громад в Україні. Тож наразі всі області мають офіційні рішення, якими передбачається, що в Україні після чергових виборів буде 1470 територіальних громад [4, 32].

Процес розвитку маркетингу територій доцільно розділити на два великі етапи – позиціонування громади та її просування, які в свою чергу доцільно також розбити на етапи.

Для позиціонування громад доцільно застосувати такі кроки:

- 1) визначення проблем, які постають перед громадою, шляхи їх вирішення та постановка завдань перед виконавчим органом, персоналіями;
- 2) дослідження потенційно зацікавлених сторін (інвесторів, постачальників сировини, споживачів товарів і послуг тощо);
- 3) визначення критеріїв успішності проектів (формування бізнес-планів, вивчення досвіду успішних аналогічних заходів та проектів в інших регіонах);
- 4) сегментація ринку товарів та послуг, які може надати громада;
- 5) формування маркетингових стратегій для кожної громади окремо (при можливості для кожного населеного пункту), враховуючи всі можливі потенціали.

Для ефективної реалізації другого етапу – просування громад, доцільно використати наступні заходи:

- 1) застосувати повний набір інструментів маркетингових комунікацій;
- 2) визначення основних індикаторів стратегії розвитку об'єднання, планування моніторингу та оцінки;

3) визначення потенційних учасників програм та стратегій, розподіл функцій між ними;

4) покрокове виконання розробленої маркетингової програми з метою досягнення найбільшого ефекту, якого можна досягти лише при комплексному розвитку економіки, інфраструктури та соціальної сфери [8, 416].

Отже, можна з упевненістю сказати, що основою ефективного функціонування об'єднаних територіальних громад в Україні є потреба у нових методах управління наявними ресурсами, які стали доступними для ОТГ і можуть бути використані для їх розвитку. Перш за все доцільно звернути увагу на вже існуючі об'єкти, що викликають зацікавленість споживачів: природні рекреаційні ресурси, що дозволяють розвивати рибальство та відпочинок на водоймах, гірські та лісові масиви, туристичні бази та інші бази відпочинку. Оскільки, основним чинником об'єднання є діяльність підприємств, які функціонують на території громади, і з якими пов'язується в свідомості місцевих жителів їх майбутнє. Тому, проведення системної роботи з поліпшення бізнес-клімату, розширення інвестиційних можливостей, збільшення людського капіталу не може бути зроблене без маркетингових інструментів.

Література:

1. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / P. Kotler et al. New York : The Free Press, 1993. 400 p.
2. Бондаренко В.М., Шершун К.О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. URL : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3347> (дата звернення: 20.08.2019).
3. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості. Регіональна економіка. 2016. № 3. С. 76–85.
4. Децентралізація виконання доходів місцевих бюджетів // Фінансово-аналітичні матеріали підготовлено з ініціативи Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України за сприяння Міністерства фінансів України та підтримки Швейцарсько-українського проекту «Підтримка децентралізації в Україні» DESPRO. Київ : КМУ, 2017. С. 32.
5. Дудкіна, О. Регіональний маркетинг у системі управління збалансованим розвитком регіону / О. Дудкіна // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. 2013. Випуск 18. С. 51-60.
6. Окландер М.А. Макромаркетинг: маркетинг у секторі загального державного управління. Маркетинг в Україні. 2003. № 6. С. 31–37.
7. Окландер М.А. Методика розрахунку ефективності територіального маркетингу. Вісник Української академії державного управління при Президентові України. 2002. № 1. С. 86–91.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг територій. СанктПетербург : Питер, 2006. 416 с.

9. Ромат Е. Маркетинг у публічному управлінні. URL: visnik.knteu.kiev.ua/files/2016/04/5.pdf (дата звернення: 20.08.2019).

10. Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 26(2). С. 55–59.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИРОБНИКІВ МОЛОКА НА ТЕРИТОРІЇ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Піхаленко І.О.

студентка 31-о групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Харенко А.О.

Уманський національний університет садівництва

Тривала відсутність в державі моделі розвитку м'ясного і молочного скотарства, факти безгосподарності та інші негативні чинники, пов'язані в часі зі зміною відносин власності та здійсненням інших ринкових перетворень, призвели до катастрофічного зменшення поголів'я великої рогатої худоби і корів. Тобто йдеться про ті засоби виробництва, які незамінні й лише за наявності їх можливе виробництво даного виду тваринницької продукції.

Ефективність господарської діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо молока, в цілому була прибутковою. Цьому сприяли досить високі закупівельні ціни, що протягом, п'яти останніх років, зростали аналогічними темпами, як і собівартість продукції. Обсяги реалізації продукції, за цей же період, зросли на 3 %, за умови, що рівень товарності становив понад 94 %. Такий приріст, на фоні скорочення поголів'я корів у господарствах, зумовлений значним зростанням їх продуктивності. Витрати підприємств на підготовку молока до реалізації також зросли під впливом здороцання матеріально-технічних ресурсів та зростання розміру мінімальної заробітної плати.

З метою визначення впливу концентрації поголів'я корів на показники збуту продукції молочного скотарства нами здійснено групування сільськогосподарських підприємств Черкаської області (дані за 2016 рік). Згідно одержаних результатів лише 22 % підприємств регіону (від тих, що займаються молочним скотарством) мають поголів'я більше 500 голів. Сумарно на них припадає 55 % корів, що є в наявності у господарствах регіону. Переважна більшість цих господарюючих суб'єктів знаходиться на лівобережжі області та центральних районах. Також, встановлено, що концентрація виробництва дозволяє підприємствам досягти меншої собівартості продукції та одержати вищий рівень реалізаційних цін за рахунок пропозиції покупцям великих та регулярних партій товару. Проте, збільшення поголів'я тварин повинно відбуватися виходячи з можливостей господарств у повноцінному забезпеченні їх кормами. Дослідженнями встановлено, що підприємства які

забезпечують великі обсяги виробництва мають довгострокові контракти на вигідних умовах із крупними переробними підприємствами. Натомість дрібні виробники співпрацюють із заготівельниками-посередниками або дрібними переробними цехами.

Традиційним каналом реалізації молока є його збут переробним підприємствам, проте в останній час спостерігається тенденція збуту даного виду продукції на ринку та населенню. Протягом останніх років молоко закупляли також комерційні організації з метою подальшої переробки, але біля 90% молока збувається сільськогосподарськими підприємствами на молокозаводи і при цьому частка даного каналу щороку збільшується. Збут продукції на ринку активно практикують підприємства, що розташовані біля великих міст та мають пристосований для цього транспорт.

Отже, господарство може реалізувати вироблену ним продукцію через оптове постачання молокозаводам і фірмам, або здійснювати реалізацію через роздрібний продаж – на ринку, в магазині, ларку тощо. Слід зазначити, що ефективна реалізація продукції через роздрібні канали можлива переважно у великих населених пунктах, на транспортних магістралях, у місцях періодичного скупчення населення (вокзали, дачні селища, і т.п.). Реалізація продукції на регіональному ринку через фірми ефективна тільки при переробці молочної сировини на масло або твердий сир. Така продукція тривалий час зберігається і реалізується товаровиробниками в основній своїй масі великими партіями. Для господарств цей вид реалізації вигідний, особливо влітку, коли молокозаводи знижують закупівельну ціну, а регіональний ринок переповнений однойменною продукцією конкуруючих товаровиробників. Роздрібні ціни на місцевому ринку в літню пору знижуються, проте товаровиробники одержують більший прибуток від реалізації молочної продукції тоді, коли продають самостійно «з коліс», чи дрібними партіями оптом через стаціонарні торговельні точки. Однак кожний із зазначених способів реалізації вимагає глибокого економічного аналізу з метою зниження витрат і пошуку вигідніших шляхів збуту. Такий аналіз повинен включати калькуляцію собівартості реалізованої продукції, оцінку економічної ефективності кожного окремого способу збуту та співставлення результату з іншими існуючими каналами реалізації.

Крім сільськогосподарських підприємств не менш важливими постачальниками сировини для молокопереробних підприємств є господарства населення. Вони забезпечують близько половини поставок. Проте, за останні п'ять років, прослідковується тенденція скорочення питомої ваги даного джерела. Неостанню роль у цьому явищі відіграє якість молока, що постачається господарствами населення та невідповідність її міжнародним стандартам, оскільки практично всі крупні підприємства регіону працюють не лише на вітчизняному, а і зовнішньому ринках. Другим чинником, що впливає на обсяги постачання молока від даної групи виробників є зменшення обсягів виробництва продукції через низькі закупівельні ціни. Так, як правило, сільськогосподарські підприємства одержують за одиницю продукції майже в 2

рази вищу ціну. Маючи значний об'єм молока, умови для його доведення до товарних кондицій та зберігання вони при великому бажанні можуть перебирати покупцями. Натомість окремо взяте домогосподарство, маючи незначний обсяг товарної продукції, змушене працювати з посередником-збирачем, що працює в тому чи іншому населеному пункті та диктує рівень закупівельних цін.

Аналізуючи організаційну структуру сільськогосподарських підприємств, що займаються виробництвом молока, слід відмітити у них відсутність спеціалізованих підрозділів або посад, що відповідають за виконання маркетингових функцій або стратегічне планування. В більшості випадків керівником господарства або головним бухгалтером здійснюється вибір того чи іншого оптового покупця молока, а вже заступник директора по тваринництву вирішує з ним усі поточні питання пов'язані з актами купівлі-продажу.

В цілому маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо молока була досить успішною, оскільки забезпечила досить високу прибутковість даного бізнесу. Проте в подальшому для досягнення кращих результатів господарствам потрібно звернути увагу на інформаційне забезпечення підприємницької діяльності. Особливо це стосується відомостей щодо кон'юнктури ринку та прогнозування тенденцій його розвитку, потенційних партнерів, зовнішнього середовища і т.д.

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ

Попова С. І.

студентка 31-о групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.

Уманський національний університет садівництва

Маркетингова діяльність передбачає аналіз ринку, що включає дослідження його структури з метою виявлення неохоплених сегментів і пошуку нових ринкових можливостей. Основною метою аналізу ринку є надання інформації для підтвердження стійкості попиту на товар, що пропонується і може бути реалізований в умовах жорсткої конкуренції. Зважаючи на різноманітність варіантів аналізу ринку з різною кількістю етапів і їх змістом, вибір оптимального варто здійснювати виходячи із специфіки задач, що ставить перед собою аналітик, а також особливостей попиту і конкуренції на конкретному ринку. Це потребує уточнення методології сегментування з оптимізацією оцінки ефективності сегментації ринку

Сегментування — це поділ усього ринку на окремі частини, кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки.

Сегментування ринку — це виокремлення певної кількості покупців, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів

підприємства, тобто подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації. У процесі здійснення сегментування для підприємства найважливіше завдання — знайти сегмент ринку, на який воно спрямовуватиме основні маркетингові заходи.

Головною метою сегментування ринку є забезпечення адресності продукту, тому що він не може відповідати запитам одразу всіх споживачів. У цьому разі підприємство чи організація не розосереджує, а концентрує свої зусилля на «напрямі головного удару». Цим досягається підвищення ефективності застосовуваних форм та методів продажу, реклами, стимулювання збуту тощо.

Вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей виробника цього товару тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку, що її проводить підприємство чи фірма, втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача.

Практика маркетингу свідчить, що сегментування ринку:

- є засобом вибору найбільш перспективного цільового ринку;
- дає змогу на максимальному рівні задовольнити потреби клієнтів;
- допомагає вибрати оптимальну маркетингову стратегію;
- сприяє постановці реальних цілей;
- уможливорює підвищення рівня обґрунтованості рішень, які приймають, забезпечуючи їх інформацією про поведінку споживачів на ринку;
- забезпечує підвищення конкурентоспроможності як пропонованих товарів чи послуг, так і підприємства загалом;
- сприяє оптимізації маркетингових затрат підприємства;
- дає змогу ухилитися від конкурентної боротьби або знизити її гостроту шляхом освоєння вільного сегмента.

Принципи сегментації ринку:

Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами. Далі наведено найпоширеніші принципи сегментації ринку.

- Сегментація за географічним принципом передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці:

- а) зовнішній і внутрішній;
- б) регіональні ринки (європейський, африканський тощо);
- в) ринки окремих країн (китайський, італійський тощо);
- г) внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські).

Це дає змогу врахувати особливості окремих країн світового ринку, а на внутрі-шньому – оцінювати чисельність населення, особливості транспортної мережі району, структуру промисловості району, ступінь насиченості ринку в даному регіоні та динаміку його розвитку, а також кліматичні особливості окремих регіонів світу.

- Сегментація за демографічним принципом передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу сім'ї, раса, національність, релігія.

Демографічні характеристики – найпопулярніші фактори сегментації споживчо-го ринку. Їх легше, ніж більшість інших змінних, виміряти. Сегментація ринку може здійснюватись за одною демографічною характеристикою або за їх комбінацією.

- Сегментація за соціально-економічними характеристиками враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.

- Сегментація за психологічним принципом передбачає урахування типу особи-стості та стилю життя. Наприклад, споживачі-інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти. Потребують різних маркетингових підходів споживачі-традиціоналісти, новатори, есте-ти, життєлюбви, ділові лідери, любителі втіх.

- Сегментація за споживчими мотивами передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, а також за пріоритетністю мотивів придбання (ціна, якість, добротність, зручність, післяпродажне обслуговування тощо).

- Можуть бути використані й інші принципи сегментації ринку. Це є творчий процес, який потребує високої кваліфікації маркетолога. Дуже часто ринок сегментують за декількома змінними параметрами.

Таким чином, сегментування ринку є процесом виявлення у загальній структурі ринку різних груп споживачів на підставі схожих характеристик та потребує подальшого їх аналізу.

Основна ідея стратегічної сегментації полягає в тому, що фірма може обслуговувати цільовий ринок ефективніше за конкурентів, які розосереджують свої ресурси на всьому ринку. В результаті створюється перевага над конкурентами диференціацією товарів на основі повнішого задоволення потреб споживачів або шляхом досягнення менших витрат під час обслуговування вибраного сегменту. Розробка стратегії з урахуванням сегментації ринку за різними ознаками сприяє пошуку стратегічних сегментів і зосередженню діяльності фірми на них, що забезпечить фірмі стійкі переваги серед конкурентів у перспективі й отримання високих прибутків.

Сегментація ринку є ефективним засобом розробки стратегії дій для виробництва під час зростання рівня диверсифікації діяльності фірми, що дає можливість врахувати всі особливості споживачів у певному сегменті і сприяє поглибленому аналізу привабливості кожного з них.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ

Савелюк П.П.

студент 31-ї групи

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Семенда О.В.

Уманський національний університет садівництва

В умовах глобалізації економіки та посилення міжнародних інтеграційних процесів важливу роль відіграють процеси маркетингу. Вони спрямовані на дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, визначення його сильних та слабких сторін, створення ефективної системи виробництва, розповсюдження та просування товару на ринок.

Поглиблення ринкових процесів в економіці України визначає необхідність переорієнтації виробничо-комерційної діяльності господарюючих суб'єктів щодо задоволення потреб споживачів на основі концепції маркетингу.

Незважаючи на значний обсяг досліджень, що присвячені питанням маркетингу, його наукову визначеність не можна вважати вичерпною. Деякі аспекти залишаються все ж недостатньо чіткими та науково обґрунтованими для умов українського ринку загалом та агропромислового комплексу зокрема.

Маркетинг відомий людям досить давно, він мав місце за будь-яких товарно-обмінних операцій. Появу терміна та наукового напрямку «маркетинг» датують ХІХ-ХХ ст. Поняття та зміст маркетингу постійно розвиваються і змінюються в процесі діяльності людства та зміни політичного та соціального середовищ. Це і пояснює широту поглядів на дане поняття та його тлумачення.

Одним із найвпливовіших представників теорії маркетингу на сьогодні є Ф. Котлер. Він визначає маркетинг як «соціальний та управлінський процес, який дає змогу окремим особам та групам осіб задовольняти свої потреби за допомогою створення ними товарів та споживчих цінностей» [1].

Інший представник зарубіжної школи маркетингу – Ж.-Ж. Ламбен – тлумачить маркетинг як «комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки» [6].

Американська асоціація маркетингу пояснює маркетинг як «процес планування та втілення задуму, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій» [2].

Представники вітчизняної школи маркетингу такі як А.Ф. Павленко та А.В. Войчак трактують поняття маркетинг як «аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням комплексу маркетингових рішень щодо продукту фірми, його ціни, системи просування й розподілу, а також надій і очікувань фірми, тобто ключ до досягнення цілей і завдань, що виникають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок» [8].

С.С. Гаркавенко пояснює маркетинг як «самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософії бізнесу» [4].

Разом із появою і розвитком маркетингу формувались і його концепції. Концепція маркетингу - це основний принцип ефективної маркетингової діяльності на певному етапі економічного розвитку. Концепція відбиває мету діяльності та механізми її досягнення. Саме вона допомагає охопити всю сукупність маркетингових засобів і спрямувати їх на досягнення цілей певного етапу економічного розвитку Її підпорядковуються існуючі складові елементи та заходи маркетингу [7].

Основними концепціями маркетингу є наступні [5]:

1. Виробничо-орієнтована концепція (кінець XIX – початок 20-х рр. XX ст.). Маркетинг вважався допоміжною функцією, оскільки головною проблемою було виробництво товарів. В економіці розвинених країн того часу попит стабільно перевищував пропозицію, споживачі бажали придбати практично все, що вироблялось.

2. Товарно-орієнтована концепція (30-і рр. XX ст.). Дана концепція, як і всі наступні, застосовується на ринку, де попит перевищує пропозицію. У зв'язку з цим успіх підприємства залежить від концентрації маркетингу на поліпшенні якості товарів, вдосконаленні його функціональних характеристик, зовнішнього вигляду, тобто на товарній політиці.

3. Збутово-орієнтована концепція (50-і рр. XX ст.). Зростання конкуренції і поява проблеми проникнення на ринок переорієнтовує маркетинг на формування агресивної системи збуту і просування товарів.

4. Маркетингова (ринкова) концепція (50-поч. 70-х рр. XX ст.). Дана концепція відрізняється від попередніх тим, що основним є не продаж вироблюваного товару, а організація виробництва, збуту і просування того товару, на який існує відповідний попит.

5. Стратегічна (сучасна) концепція (з середини 70-х рр. XX ст.). Сучасна концепція управління маркетингом – це орієнтація на розуміння того, що головним завданням підприємства є точне і ефективно, порівняно з конкурентами, визначення і задоволення потреб і побажань цільових ринків. Здійснюється становлення маркетингу як філософії бізнесу.

6. Соціально-етична концепція. Маркетинг повинен спрямовуватися на збереження чи укріплення добробуту споживача і суспільства в цілому. Ця концепція враховує наступне: бажання споживача не завжди збігаються з їх довготривалими інтересами та інтересами суспільства в цілому; споживачі віддають перевагу підприємству, яке демонструє піклування як про задоволення їхніх потреб, так і благополуччя суспільства в цілому; щоб забезпечити не тільки задоволення споживачів, а й колективне та індивідуальне благополуччя.

Головною рушійною силою такої еволюції концепцій маркетингу було прагнення до підвищення ефективності діяльності організації завдяки різним інструментам і, насамперед, за рахунок внутрішніх факторів потенціалу підприємства (перші три концепції). Зі зростанням конкуренції на ринку організації були змушені концентрувати увагу на зовнішніх процесах, аналізувати їх і враховувати у господарській практиці [3].

Сучасна концепція маркетингу передбачає використання маркетингу як інтегрованої частки кожної фази виробничо-комерційної діяльності підприємства галузі, коли всі структурні підрозділи цілеспрямовано координують, формують і оцінюють свою діяльність на засадах маркетингу. Управління усіма функціями підприємства – виробництвом, науково-дослідницькою роботою по створенню нової продукції, ціноутворенням, плануванням і фінансуванням, транспортуванням, упакуванням, технічним обслуговуванням і збутовими операціями, якістю продукції – ґрунтується на єдиному цільовому, комплексному, системному маркетинговому підході, що передбачає орієнтацію на потреби ринку та довгостроковий комерційний успіх.

На практиці існує безліч організацій, які з огляду на специфіку діяльності, особливостей ринку, переконань керівництва не використовують маркетинг як домінуючу у своїй виробничій діяльності. У такому випадку маркетингова служба виконує обмежені функції – перспективне планування діяльності, рекламні компанії з просування товарів, обслуговування споживачів.

В сучасних умовах ринкової економіки великого значення набуває управління підприємством на основі маркетингових підходів. Маркетинг як одна з наукових галузей економіки характеризується наявністю різних теоретичних концепцій. Всі запропоновані тлумачення «маркетингу» можна умовно поділити на визначення маркетингу як процесу управління та визначення, що стосуються більш соціальної складової ринку. Знання закономірностей та особливостей функціонування маркетингу дозволяє сформулювати більш повно систему маркетингу, а також визначити інструментарій маркетингу для застосування його на підприємствах.

Література:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. Ун-т Північної Кароліни, Північно-Західний ун-т. 5-те вид. М., СПб.: Діалектика, 2007. 608 с.
2. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навчальний посібник. Мін-во освіти і науки України. Донецький національний університет. К.: ЦНЛ, 2005. 328 с.
3. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. 2009. №4. С.52-55
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів. К.:Лібра, 2004. 708 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб: Питер, 2004. 800 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2008. 458 с.
7. Лиходій В.Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза. Актуальні проблеми економіки. 2009. №12. С.6-12
8. Павленко А.Ф., Войчак А.Ф. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 2046 с.

ПРОГНОЗ КОН'ЮНКТУРНИХ ПОКАЗНИКІВ РИНКУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Саламаха Л.О.

студентка 21 м-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Семенда О.В.

Уманський національний університет садівництва

Україна сьогодні входить у десятку найбільших світових виробників пшениці, а її зерновий ринок забезпечує роботою українців, зайнятих у сільському господарстві, борошномельній галузі, торгівлі, транспорті тощо. При цьому експорт вітчизняної пшениці постійно зростає, адже якщо у 2010-2011 МР він становив 4 млн. т., то у 2017-2018 м. р. перевищив 16 млн. т. Як зазначають у FAO, інвестиції у виробництво зерна і торгівлю в Україні можуть зіграти життєво важливу роль у вирішенні проблеми продовольчої безпеки [1].

До 2030 р. населення планети досягне 8,6 млрд. осіб, а вже до 2026 р. для задоволення зростаючого світового попиту виробникам доведеться перевищити рекордні 761 млн. т. пшениці, виробленої у 2015-2016 МР, до 821 млн. т. Найбільші світові імпортери пшениці (Єгипет, країни Північної Африки) через обмежені можливості виробництва внаслідок нестачі земельних і водних ресурсів, будуть більше покладатися на експортерів зерна з Чорноморського регіону, таких як Україна, Румунія. Розвиток технологій і транспорту може істотно збільшити виробництво зерна в Україні. Підвищення врожайності вітчизняної пшениці з 4 т/га до середнього по Європі 8 ц/га дозволить різко збільшити виробництво пшениці.

Технології вирощування зернових культур без достатніх обсягів внесення мінеральних добрив і засобів захисту є причиною одержання низької якості зерна, а відповідно й цін його реалізації. Оскільки ринок зерна у світі перенасичений, правила гри на ньому стрімко змінюються. Ряд країн імпортерів вводить нові вимоги щодо якості зерна, інші вимоги. Тому потрібен постійний моніторинг ринку зерна для вчасного реагування виробників, посередників ринку зерна та виконавчих органів України на зміни на ньому.

У разі, якби сільськогосподарські підприємства змогли підвищити якість зерна пшениці й Україна змогла експортувати із запланованих у 2019/20 МР 8 млн. т. фуражного зерна як продовольче, то отримала б на 128,1 млн. дол. США більше валютної виручки (табл. 1).

1. Розрахунок збільшення валютних надходжень від підвищення якості зерна пшениці, реалізованої на експорт [2, с.74]

Продукція	Експорт, тис. т		Ціна, дол. США/т	Вартість, млн. дол. США	
	існуючий варіант	варіант при підвищенні якості		існуючий варіант	варіант при підвищенні якості
Пшениця 12,5% протеїну	4000	8000	228,1	912,2	1824,5
Пшениця 11,5% протеїну	4000	8000	221,2	884,9	1769,8
Пшениця фуражна	8000	-	208,6	1669,1	-
Разом	1 6000	16000	x	3466,2	3594,3

Політика стимулювання експорту зерна не повинна бути націлена на максимальне отримання валютних коштів, які надходять у результаті вивезення великих обсягів продукції, яка вироблена екстенсивним шляхом і призводить до погіршення якості земельних ресурсів.

Незважаючи на те, що в Україні пшениця є найбільш споживаною культурою, а внутрішній попит на неї поступово падає, то зі збільшенням виробництва зерна майбутнє в Україні – за експортом. Відкриття нових експортних ринків не тільки допоможе підтримати економіку країни, а й задовольнить зростаючий світовий попит на зерно, знизивши нинішній рівень голоду і неповноцінне харчування. При цьому підприємці роблять ставку на експорт продукції переробки зерна, як от крупи, борошно, макарони, яка дає більшу рентабельність.

До 2022 року в Україні будуть збирати 100 млн. т. зерна, з них близько 70 млн. т. – експортувати. Такі дані отримали в УЗА, екстраполювавши показники за попередні 18 років, і припустивши, що нинішня динаміка збережеться. Хоча технологічні досягнення дозволяють нам вирощувати набагато більше: наприклад, в Україні врожайність пшениці трохи більше 40 ц/га, кукурудзи – 60 ц/га, хоча в світі збирають 110-120 ц/га кукурудзи, а є гібриди дають і більше 200 ц/га. Практично не розширюючи посівні площі, Україна здатна збільшити збір зернових.

Отже, зерновий сектор України є стратегічною галуззю економіки держави, що визначає обсяги, пропозиції та вартість основних видів продовольства для населення країни, зокрема продуктів переробки зерна і продукції тваринництва, формує істотну частку доходів сільськогосподарських виробників, визначає стан і тенденції розвитку сільських територій, формує валютні доходи держави за рахунок експорту. Для удосконалення функціонування зернового ринку та підвищення результативних показників роботи всього зернового комплексу є необхідним забезпечення дієвих міжгалузевих зв'язків, зокрема зі сферою постачання засобів, необхідних для

зерновиробництва, переробними, тваринницькими та іншими підприємствами, що закупають зерно на внутрішньому ринку, транспортною інфраструктурою, біржами, кредитними, страховими та іншими установами тощо.

В сучасних умовах зниження потенціалу стійкості національних економічних систем виникла необхідність у тих економічних суб'єктів, які діють в умовах конкурентної боротьби і формують свою конкурентостійкість в довготерміновій перспективі. Досягнення ефективного її функціонування можливе на основі оптимальної взаємодії маркетингової (товарні біржі, агроторгові дома на кооперативних засадах, сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи зі зберігання і збуту зерна), фінансово-кредитної (кредитні спілки, аграрні банки, кооперативні банки, страхові компанії) та інформаційноконсультаційної (консалтингові, дорадчі та інформаційно-консультаційні служби) складових інфраструктури.

Література:

1. World Food and Agriculture – Statistical pocketbook 2019. URL: <http://www.fao.org/3/ca6463en/ca6463en.pdf> .

2. Лотиш О.Я. Стратегічний аналіз зернової галузі: стан та перспективи розвитку. Науковий економічний журнал «ІНТЕЛЕКТ XXI». 2018. №3 (46). с.74.

КОН'ЮНКТУРА СВІТОВОГО РИНКУ ЗЕРНА І МІСЦЕ УКРАЇНИ НА НЬОМУ

Семенда Д.К.

к.е.н., професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Семенда О.В.

к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

В сучасних умовах глобалізації особливий інтерес представляє аграрний сектор економіки, що забезпечує продовольчу безпеку окремо взятої держави і світової спільноти загалом. Особливу роль у вирішенні питань продовольчої безпеки належить зерновій галузі.

Ринок зерна є одним із найбільш досліджуваних теоретиками і практиками об'єктів, функціонування якого на сьогодні залишається далеким від ефективного. Дослідженням розвитку глобального ринку зерна та місця України на ньому присвячено праці багатьох економістів-аналітиків. Науковий інтерес щодо проблем розвитку світових ринків зернових культур становлять праці таких провідних вчених – І. Бураковського, М. Браславця, А. Гатауліна, У. Кардаш, У. Кісельова, Р. Кравченка, М. Моїсеєва. Питання аналізу і оцінки стану зернового ринку в Україні розкриваються у працях вітчизняних

економістів – П.Т. Саблука, О.М. Шпичака, І.Г.Кириленко, В.І. Бойка, М.В. Калінчика та інших.

Ринок зерна в широкому розумінні є сукупністю сільськогосподарських і переробних підприємств та інших організацій, що забезпечують раціональне виробництво, транспортування, зберігання, переробку й реалізацію зерна та продуктів його переробки, пов'язані між собою певними організаційно-економічними відносинами, спрямованими на підвищення ефективності функціонування усіх складових ринку.

Сутність зернового ринку можна охарактеризувати як складну економічну систему, що включає сукупність економічних відносин між його суб'єктами, якими можуть бути сільські товаровиробники, підприємства і організації при його заготівлі, зберіганні, промисловій переробці, а також різного роду структури, що обслуговують рух зерна та продуктів його переробки по всьому ланцюгу від виробників до споживачів.

Світовий ринок зерна прийнято вважати одним з найбільш досконалих і прогнозованих, який зумовлюється кількома факторами. По-перше, зерно є одним з життєво необхідних, найбільш популярних продуктів харчування серед населення планети. По-друге, вирощування зерна, що враховує природно-кліматичні умови, можливо не на всій території світу, і, по-третє, зерно – ідеальний продукт для довгострокового зберігання і транспортування.

Основними світовими виробниками зерна, за експертними оцінками аналітиків ринку, у 2017-2018 МР є 10 країн: Китай (499,9 млн. т), США (436,4 млн. т.), Індія (248,1 млн. т.), Росія (125,9 млн. т.), Бразилія (109,9 млн. т.), Аргентина (67,3 млн. т.), Україна (61,5 млн. т.), Канада (56,2 млн. т.), Індонезія (48,4 млн. т.) і Пакистан (38,9 млн. т.). Разом на ці країни припадає 66% усього світового виробництва зернових культур (рис. 1).

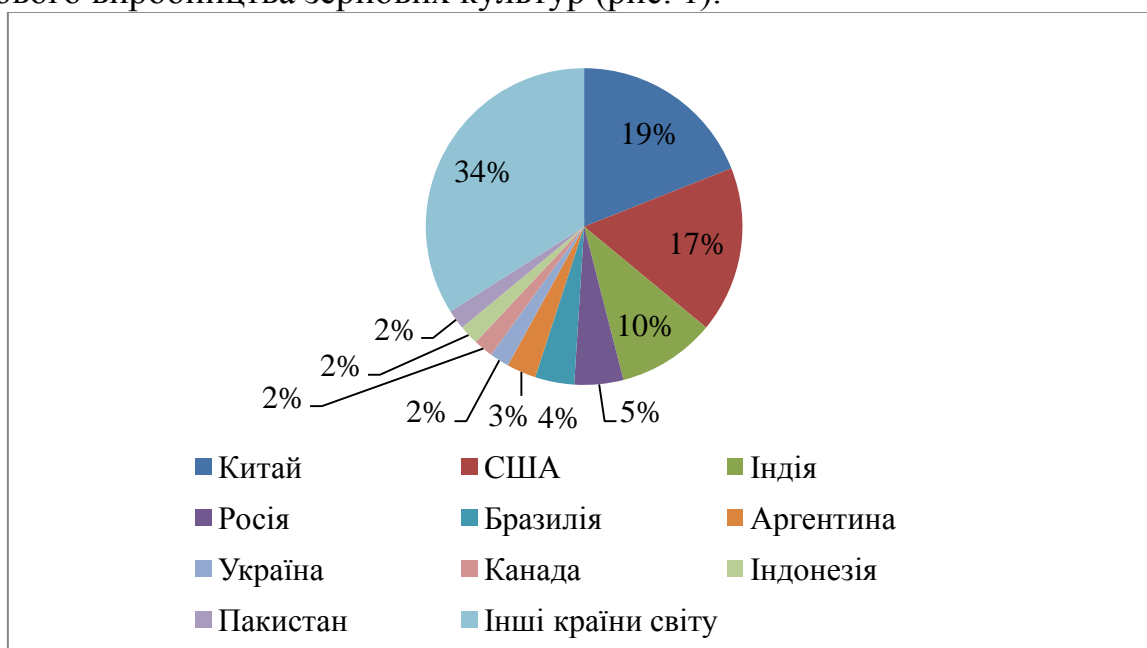


Рис. 1. Топ-10 країн у рейтингу найбільших світових виробників зерна на 2017–2018 маркетинговий період (у відсотках до підсумку)

Частка України в світовому виробництві зерна нині не перевищує 2%, водночас потенціал його нарощування дозволяє збільшити її щонайменше до 4–5%. Цього року, попри досить складні погодно-кліматичні умови, вітчизняним аграріям вдалося зібрати близько 62 млн. т зерна. Рекордним є урожай в Китаї, де впродовж останніх років збирають майже півмільярда тонн зерна, а також у США, Індії та Росії.

Позиції України на світовому ринку зерна зростатимуть в майбутньому, оскільки країна має значний нереалізований виробничий потенціал, що визначається двома основними факторами: показники врожайності основних зернових культур в Україні майже вдвічі нижчі, ніж у країн-лідерів і основний виробничий ресурс – українська земля, яка характеризується одними з найвищих якісних показників у світі.

Даний потенціал розкриватиметься по мірі впровадження нових технологій та підвищення культури агровиробництва. Крім того, за довготерміновими прогнозами ФАО виробництво пшениці в світі до 2023 року збільшиться до 778,1 млн. т, при цьому виробництво її в Україні за цей період зросте на 26,29%, а виробництво грубих зернових – на 24,1%, що зумовить закріплення позицій України на світовому ринку зерна.

На сучасному етапі розвитку світової економіки для України складаються сприятливі умови щодо освоєння нових ринків зерна, зокрема в регіонах Південно-Західної, південної й Східної Азії, північної Африки, а також існують можливості нарощування експорту зерна до країн Європи.

Отже, Україна має реальний потенціал зміцнити свої позиції на світовому ринку зерна і зробити вагомий внесок у подолання світової продовольчої кризи.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Семенда Д.К.

к.е.н., професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Семенда О.В.

*к.е.н., ст викладач кафедри маркетингу
Уманський національний університет садівництва*

Поняття логістики у світовій практиці стало поширюватися із середини минулого століття. Проте в аграрному секторі України воно набуло поширення в останнє десятиліття - з активним надходженням у сільське господарство іноземних інвестицій, створенням великих аграрних компаній та розбудовою їхньої інфраструктури. Наразі є декілька визначень логістики залежно від сфери застосування. Логістика нині є предметом вивчення у навчальних закладах, об'єктом дослідження для науковців, господарською діяльністю - для практиків.

У кожній сфері застосування вона має свої особливості викладення поняття цього терміну. Тож у практичному розумінні логістика - це управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності та товарними потоками, спрямованими від виробників до споживачів, що включають інформаційне, фінансове і сервісне (складське господарство, транспортне забезпечення тощо) супроводження цих процесів.

Виходячи із цього логістика розподіляється на виробничу та збутову.

Виробнича - передбачає забезпечення виробничої діяльності необхідними ресурсами, а саме: насінням, добривами, засобами захисту, пально-мастильними матеріалами тощо. Тобто вона відповідає за їхню доставку за призначенням та враховує можливості складського зберігання. Своєю чергою, збутова логістика у сільському господарстві передбачає доведення вирощеної продукції до вимог державних стандартів, коротко- або довготермінового зберігання та транспортування продукції.

Логістична діяльність ґрунтується на інформаційному забезпеченні, що лежить в основі прийняття управлінських рішень та фінансовому забезпеченні відповідних витрат. До окремої логістичної структури підприємств належать транспортні підрозділи та складське господарство.

У своїй збутовій діяльності аграрії використовують автомобільне, залізничне та морське транспортування продукції. Визначення способу транспортного перевезення залежить від виду та обсягу сільськогосподарської продукції, а також від відстані (регіональні, загальнодержавні, міжнародні). Враховуючи спеціалізацію сільськогосподарського виробництва, основними видами продукції, що підлягають перевезенню, є зерно та олійне насіння. Як правило, виробники цих видів продукції забезпечують її перевезення власним транспортом у межах регіону або країни. Для міжнародних перевезень користуються послугами транспортно-експедиційних компаній. Проте невеликі та середні за розміром підприємства проводять реалізацію зерна комерційним структурам, обмежуючись мінімальними за відстанню переміщеннями продукції, у т. ч. на умовах самовивозу зі складу виробника.

Кожне сільськогосподарське підприємство незалежно від його розмірів має своє складське господарство та намагається його поліпшити. Потреба у складських потужностях обумовлена необхідністю зберігання виробничих ресурсів та готової продукції. Тому аграрії знаходять можливості виділяти частину отриманих доходів на розвиток складського господарства, яке, окрім потужностей зі зберігання продукції, передбачає надання додаткових послуг. До таких належить, зокрема, проведення навантаження та розвантаження продукції, зважування, сушіння, очищення вирощеного врожаю. Ці послуги надаються спеціалізованим обладнанням та обслуговуються відповідним персоналом підприємств. Крім цього, спеціалісти складського господарства за допомогою сучасного програмного забезпечення проводять первинний облік надходження матеріально-технічних ресурсів та відпускання зі складу готової продукції.

Наразі в Україні сформувався внутрішній аграрний ринок, на якому працює широкий спектр різних за напрямами спеціалізації та масштабами діяльності компаній, що займаються поставками матеріально-технічних ресурсів та закупівлею готової продукції. Аграрії із досвідом роботи співпрацюють із компаніями - партнерами із ресурсного забезпечення та зі збуту сільськогосподарської продукції. Проте у ринковому середовищі слід завжди порівнювати пропозиції партнерів з наявними на ринку. Для цього є декілька варіантів збирання потрібної інформації. Один із них - участь у спеціалізованих міжнародних виставках, на яких представлені закордонні компанії, що проявляють зацікавленість до України. Здебільшого це підприємства, які мають наміри реалізувати в Україні власні товари чи послуги: виробники та постачальники техніки, сільськогосподарських машин, обладнання, засобів захисту рослин, ветпрепаратів, комбікормів, технології тощо. Окрім цього, такі заходи відвідують й офіційні делегації різних країн із широким представництвом бізнесових кіл.

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

Однією з основних проблем на шляху розвитку логістичної інфраструктури підприємств аграрного сектору є обмеженість їхньої діяльності фінансовими ресурсами. Для більшості аграріїв джерелами надходження коштів є доходи від реалізації виробленої продукції та надання послуг, за-позичення коштів банківських установ, програми державної підтримки.

За останні роки аграрії збільшили власні доходи, проте збільшилися й видатки. За цей самий період матеріально-технічні ресурси, що використовуються у сільському господарстві, зросли вдвічі, а подекуди навіть втричі. Водночас ціни реалізації продукції у середньому збільшились у 1,5-2 рази. Це, безумовно, сприяло накопиченню вільних коштів, які можна спрямувати на реалізацію проектів розвитку інфраструктури підприємств. Можливістю залучення фінансових ресурсів є банківське кредитування. Проте умови кредитування у нинішній період економічної та політичної нестабільності в державі малопривабливі. Ставки кредитування банківських установ із супутніми послугами перевищують 30% річних. Більш прийнятними для аграріїв є державні програми виділення цільових коштів для будівництва об'єктів логістичної інфраструктури та забезпечення їх відповідним обладнанням. Проте такі програми останніми роками не фінансуються або виділених із бюджету коштів недостатньо для забезпечення потреб суб'єктів господарювання.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В УКРАЇНІ

Семенда Д.М.

студент 21м-ма групи

*Науковий керівник - к.е.н., доцент Соковніна Д.М.
Уманський національний університет садівництва*

Реалії сьогодення вимагають від підприємців забезпечення підвищення ефективності підприємницької діяльності та конкурентоспроможності продукції, що це неможливо здійснити без виважених управлінських рішень. За даних умов особлива роль належить маркетинговим дослідженням бізнес-середовища.

Комплексний аналіз змін в ринковому середовищі дає можливість бізнесу вчасно реагувати на виявлені можливості та загрози, формувати ефективну маркетингову стратегію, формувати міцні конкурентні переваги та досягати комерційних успіхів, що в свою чергу забезпечить стійкі ринкові позиції.

Результатом маркетингових досліджень бізнес-середовища є дослідження ринку, формування гнучкої системи реагування підприємницької діяльності на зміни факторів зовнішнього середовища, обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства, визначення маркетингових можливостей та загроз та ін.

Обов'язковим елементом маркетингової діяльності є її інформаційно-аналітичне забезпечення або маркетингове дослідження. Сутність категорії «маркетингові дослідження» розкривається в її визначеннях.

У науковому середовищі, а також у практичній діяльності маркетингологів використовують цілий ряд визначень маркетингових досліджень, які були запропоновані вітчизняними та закордонними дослідниками у сфері маркетингу.

Так, Ф. Котлер під маркетинговим дослідженням розуміє збір інформації, її інтерпретацію, оцінні і прогностичні розрахунки, що виконуються для маркетингових служб і керівництва фірми на їх замовлення [1].

Ф. Котлер наголошує, що маркетингові дослідження – це окремий вид діяльності, головною метою якої є встановити зворотній зв'язок між маркетингологом та цільовою аудиторією. Дуже важливим у цьому визначенні є те, що маркетингові дослідження здійснюються як на перед виробничому етапі (для встановлення рівня попиту і споживчих мотивацій на цільових ринках і розробки комплексу маркетингу), так і на етапі, що має місце у після виробничий період (для контролю за ефективністю реалізації маркетингових програм).

Маркетингове дослідження є надзвичайно важливим інструментом маркетингу, його інформаційно-аналітичного забезпечення, невід'ємною частиною маркетингової діяльності, адже однією із базових вимог маркетингу є забезпечення прозорості ринку і передбачуваності його розвитку [2].

Дж. Еванс та Б. Берман під маркетинговим дослідженням розуміли системний збір, відображення і аналіз даних про проблему, пов'язану із маркетинговим товаром та послугою [3].

Тімонін О.М. вважає, що маркетингове дослідження, це комплекс заходів з обробки та аналізу інформації, що дозволяє підприємству в поточний момент часу мати найбільш ефективну стратегію управління [4].

Половка К.О. вважає, що маркетингові дослідження – це процес збору, аналізу та обробки маркетингової інформації з метою оперативного вирішення проблем, які постали перед фірмою та розробка, виходячи з цього, ефективних стратегічних та поточних рішень для підвищення рівня конкурентоспроможності [5].

Маркетингові дослідження бізнес-середовища необхідно розглядати як джерело надійної, своєчасної та достовірної інформації, яка допоможе керівництву підприємства розробляти маркетингові заходи для впливу на поведінку споживачів.

Для бізнес-середовища характерними є наступні його особливості:

- функцією якості бізнес-середовища є ефективність економічних процесів у країні;

- бізнес-середовище має властивості територіальної цілісності, в межах якої формується діловими людьми, нацією та інститутами з їх взаємозв'язками та взаємовідносинами;

- бізнес-середовище формується факторами (правового, політичного, соціального, економічного характеру та іншими), сукупність яких створює умови для функціонування бізнесу економічних суб'єктів конкретного суспільства, здійснення ділових відносини та функцій [6].

На функціонування бізнесу впливають зовнішні та внутрішні фактори. Зокрема, до зовнішніх факторів належать [7]:

- демографічні (зміна чисельності населення, рівень народжуваності, розподіл населення за віком та статтю, міграція населення, його національна структура тощо),

- економічні (кількісний та якісний склад споживачів, їхня купівельна спроможність, рівень безробіття, зміни цін, заощадження населення, умови одержання кредитів та інші),

- природного середовища (дефіцит деяких видів сировини і зростання у зв'язку з цим вартості енергії, збільшення забрудненості довкілля тощо),

- науково-технічного середовища (зміни технології виробництва основних фондів та сировини, поява нових товарів на ринку),

- політичні та інші.

Отже, для здійснення успішної підприємницької діяльності, власниками підприємств необхідно чітко визначення структури свого внутрішнього та зовнішнього середовища. Недосконале знання особливостей функціонування бізнес-середовища регіонів може призвести до зниження ефективності та обмеження реалізації потенціалу підприємств.

Таким чином, прослідковується пряма залежність між рівнем бюджетного потенціалу та сприятливим бізнес-середовищем. Тому, необхідно розробити державні програми розвитку перспективних галузей з урахуванням природно-кліматичних та соціально-економічних умов регіонів, що дозволить створити додаткові робочі місця, в свою чергу зменшити безробіття, збільшити надходження до бюджету. Крім того, легалізувати бізнес оренди житла, що забезпечить додаткові податкові надходженнями до бюджету, що також позитивно вплине на бюджетний потенціал регіону.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : ИД «Вильямс», 2007. 656 с.
2. Міщенко Д.А. Аграрний маркетинг в системі управління діяльністю підприємства на вітчизняному продовольчому ринку. Агросвіт. 2008. №13. С.27-30.
3. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг; пер. с англ. М. : Сирин, 2002. 308 с.
4. Тимонин А. М. Маркетинг : курс лекций. Х. : Издательский Дом "ИНЖЭК", 2006. 76 с.
5. Половка К.О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність. Управління розвитком. 2014. №13(176). С.62-65.
6. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. Бізнес-інформ. 2019. №4. С. 97-105.
7. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 284с.

АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В УКРАЇНІ

Скарженюк Д.М.

студент 21м-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Корман І.І.

Уманський національний університет садівництва

Рослинництво агропромислового комплексу України має всі необхідні, історично сформовані передумови для ефективного функціонування та розвитку. Ця галузь відіграє винятково важливу роль завдяки специфічним властивостям, які виражаються у високій конкурентності галузі. Виробництво продукції рослинництва важливе для задоволення потреб у продуктах харчування для населення, сировини – для переробної галузі, кормів – для галузі тваринництва [1].

З 2000-х років більшість сільськогосподарських підприємств займається вирощуванням рослинницької продукції. У цій галузі акценти розставлені на культури, які є експортно та інвестиційно привабливими, а саме пшеницю,

ячмінь, кукурудзу, соняшник, сою, ріпак. Загальними передумовами успішного розвитку саме цих підкомплексів є сприятливі ґрунтово-кліматичні умови, макроекономічні фактори виробництва та зростаючий попит на цю продукцію у світі, що формує високі ціни на неї.

В аграрному виробництві України рослинництво є однією з головних галузей, на яку і супутню їй галузь кормовиробництво припадає близько 93 % орних земель країни.

Важливою особливістю рослинництва є сезонність цієї галузі — польові культури здатні рости і давати врожай тільки у безморозний період. Ґрунтово-кліматичні умови України досить різноманітні по зонах через неоднакові ґрунтові покриви, кількість опадів і тепла, тривалість вегетаційного періоду, умови перезимівлі, що свідчить про необхідність враховувати екологічні та біологічні особливості сільськогосподарських культур при їх розміщенні в системі землекористування. Наприклад, тривалість безморозного періоду в Україні, залежно від зони, коливається від 130–140 до 180–190 днів, а в Західній Європі ці коливання становлять 190–240 днів; сума активних температур в Україні становить 2000–4000°C, а в Європі — 2500–6500°C; опадів відповідно — 320–600 і 900–1000 мм. Розрахунки показують, що для забезпечення стабільної врожайності зернових на рівні 60–80 ц/га на всій площі в Україні потрібно принаймні 600–700 мм опадів. У середньому ж їх випадає дві третини від необхідної кількості, а стосовно Європи — в кращому разі половина. У зв'язку з цим площа ріллі в Україні, де можна вирощувати сталі врожаї, не перевищує 20 % загальної, тоді як у Європі — 70–80 %.

В Україні вирощують три основні групи сільськогосподарських культур — зернові, технічні та кормові. Наступні за обсягами — коренеплоди та культури овочеві й баштанні. Незначні площі займають ефіроолійні та лікарські культури. Серед зернових і зернобобових головними є пшениця, ячмінь, кукурудза, овес, жито, просо, гречка, горох, менші або незначні площі займають сорго, соя, чина, нут, квасоля, сочевиця та деякі ін. З технічних культур більше вирощують цукрові буряки і соняшник, менше — льон, коноплі, ріпак, тютюн і махорку [2].

Дані табл. 1 свідчать про загалом позитивну динаміку посівних площ більшості товарних культур України. Так, посівні площі зернових та зернобобових культур протягом 2015–2019 років збільшились на 579,1 тис. га, технічних культур — на 779,9 тис. га. Водночас посівні кормових культур за досліджуваний період зменшились на 265,6 тис. га, коренеплодів та культур овочевих й баштанних — на 0,6 тис. га.

Основну частку традиційно мають культури зернової групи. За останні роки площа їх посіву збільшилась, однак серед усього розмаїття зернових та зернобобових культур товаровиробники вирощують переважно пшеницю (6817,6 тис. га, або 24,3%), кукурудзу на зерно (5004,8 тис. га, або 17,9%) та ячмінь (2612,7 тис. га, або 9,3%), що загалом складає 14435,1 тис. га, або 51,6%. Це привело до істотного скорочення площ під житом, вівсом, просом, гречкою, рисом, горохом та виною.

1. Динаміка площ сільськогосподарських угідь в Україні,
2015-2019 роки, тис. га [3]

Показник	Рік					Відхилення 2019 р. від 2015 р., +, -
	2015	2016	2017	2018	2019	
Площа сільськогосподарських угідь	36453,3	36453,3	27582,5	27637,7	28000,8	-8452,5
Зокрема, Зернові та зернобобові культури	14739	14349	14560,3	14847,7	15318,1	579,1
у відсотках	54,8	53,6	52,8	53,7	54,7	-0,1
Технічні культури	8350	8656	9141,9	9203	9129,9	779,9
у відсотках	31,0	32,3	33,1	33,3	32,6	1,6
Коренеплоди та культури овочеві й баштанні	1823	1834	1769,5	1819,5	1822,4	-0,6
у відсотках	6,8	6,8	6,4	6,6	6,5	-0,1
Кормові культури	1990	1936	1616,2	1767,5	1724,4	-265,6
у відсотках	7,4	7,3	5,9	6,4	6,2	-1,2

Серед технічних культур найбільш популярними є олійні, зокрема соняшник, соя та ріпак. Сьогодні технічні культури займають 9129,9 тис. га, або 32,6%. У цій групі спостерігаються також різні тенденції. Так, соняшник, стабільно висівається на площі близько 6000 тис. га, а у 2018 році він досяг відмітки 6117,1 тис. га. Але у 2019 році площа посіву соняшника зменшилася до 5927,6 тис.га. Скорочується інтерес аграріїв до сої, адже посівні площі 2015 році становили 2158,1 тис. га, але, починаючи з 2017 року поступово зменшувалися і у 2019 році скоротилися до 1608,5 тис. га. У 2019 році ріпаком було засіяно 1282,4 тис. га, хоча ще у 2015 році цей показник становив 661,4 тис. га. Площі під цукровими буряками у 2019 році скоротилися до 221,9 тис. га. Розглянутий перерозподіл посівних площ на користь зернових та технічних культур відбувся за рахунок зменшення у 2019 році порівняно з 2018 роком площ під картоплею (на 1%) та кормовими культурами (на 2,5%).

2. Динаміка обсягу виробництва продукції рослинництва України
за 2015–2019 роки, тис. т [3]

Рік	Зернові та зернобобові	Цукрові буряки	Соняшник	Картопля	Овочі
2015	60126	10331	11181	20839	9214
2016	66088	14011	13627	21750	9415
2017	61917	14882	12236	22208	9286
2018	70057	13968	14165	22504	9440
2019	75143	10204	15254	20269	9687

Зміна обсягів виробництва різних видів продукції рослинництва мала різне спрямування. Протягом досліджуваного періоду зростали обсяги

виробництва зернових і зернобобових культур, соняшнику та овочів. Обсяги виробництва зерна і зернобобових культур були максимальні у 2019 році і становили 75143 тис.т. Соняшнику у 2019 році виробили 15254 тис.т, що на 1089 тис.т більше, ніж за попередній рік. Овочів у 2019 році виростили 9687 тис.т, на 247 тис.т. більше за 2018 рік.

В той же час обсяги виробництва цукрового буряка збільшувалися до 2017 року, а за останні два роки зменшувалися і у 2019 році обсяги виробництва даної культури були найменші за весь досліджуваний період. Обсяги виробництва картоплі зростали до 2018 року. Але у 2019 році зменшилися до 20269 тис.т, що на 2235 тис.т менше за попередній рік.

3. Динаміка врожайності продукції рослинництва України за 2015–2019 роки, ц/га [3]

Рік	Зернові та зернобобові	Цукрові буряки	Соняшник	Картопля	Овочі
2015	41,1	436	21,6	161	206
2016	46,1	482	22,4	166	211
2017	42,5	474,9	20,2	167,8	207,9
2018	47,4	508,5	23	170,5	214,3
2019	49,1	461,1	25,6	154,8	214,0

Протягом 2015–2019 років урожайність зернових та зернобобових збільшилась на 1,7 ц/га, соняшнику – на 2,6 ц/га, зменшилась урожайність цукрових буряків – на 47,4 ц/га, овочевих культур – на 0,3 ц/га, картоплі – на 15,7 ц/га. Особливо показовим збільшення врожайності всіх товарних сільськогосподарських культур виглядає на фоні даних 2010 року, коли продуктивність вирощування була практично вдвічі нижче.

Відмінною рисою сучасного рослинництва є формування різних форм власності виробників сільськогосподарської продукції, адже разом з великими аграрними підприємствами успішно існують кооперативи, фермерські господарства та особисті підсобні господарства. Велику частину споживаного сьогодні продовольства забезпечує зерновиробництво. Зниження рівня зернової галузі викликано різким скороченням державної підтримки сільських виробників та диспаритетом цін на зерно й придбані для виробництва промислові товари. Порушення принципу еквівалентності особливо яскраво виражено в цінах на пальне, енергоресурси, мастильні матеріали та продукцію рослинництва. Брак техніки, її зношеність та низька надійність товаровиробників приводить щорічно до втрати 20 млн. зерна. Не дає змогу збільшити виробництво зерна нестача коштів на мінеральні добрива, при цьому обробіток ґрунту проводиться тільки за мінімальною технологією, за якою не вдається підвищити врожайність. Низька забезпеченість технікою та технологічне відставання приводять до того, що щорічно до 14% врожаю залишається на полях, ще близько 11% втрачається через технічну недосконалість. Втрати становлять близько 25% усього врожаю, при цьому втрати зерна в непристосованих приміщеннях збільшилися останніми роками у

2–3 рази [4, с. 320].

Література:

1. Агропромисловий комплекс України: тенденції та перспективи розвитку. К.: ІАЕ УААН, 2000. 574 с.
2. Стан галузі та перспективи розвитку рослинництва / Кафедра рослинництва імені О.І.Зінчука. Уманський національний університет садівництва. URL: <https://crops.udau.edu.ua/ua/navchannya/cikavo/stan-galuzi-ta-perspektivi-rozvitku-roslinnictva.html> (дата звернення: 20.10.2020).
3. Економічна статистика. Рослинництво / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.10.2020).
4. Саблук П.Т. Організаційно-економічна модернізація аграрної сфери : наукова доповідь. Київ : ННЦ ІАЕ, 2011. 342 с.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОНИКНЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Соковніна Д.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Створення в державі ринкової економіки передбачає її відкритість та інтеграцію в світове господарство. Створення нового бізнесу, злиття та поглинання, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика, звуження або розширення продуктової лінійки, вибір постачальників і партнерів – всі ці та багато інших рішень приймаються в рамках маркетингової стратегії. Більшість стратегічних рішень, які приймає будь-яка компанія, лежать у сфері маркетингу.

Так, одним з найбільш помітних явищ в економічному житті України в останні часи є бурхливий розвиток зовнішньоекономічної діяльності. Стратегічне значення зовнішньої торгівлі для України зумовлюється тим, що модернізація економіки, залучення масштабних іноземних інвестицій, новітніх технологій можливі лише за умови формування в країні стійкої, відкритої до зовнішнього світу господарської системи, органічного включення України в систему глобального розподілу праці.

Маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Підприємства, які ефективно застосовують стратегічний маркетинг, володіють відмінними перевагами успішної адаптації до ринку.

Одним з шляхів удосконалення виробничо-збутової діяльності підприємства є побудова партнерських стосунків з представниками підприємств споживачів та спеціалізованих закладів. Партнерство – особливий спосіб організації бізнесу, що характеризується сильною взаємною прихильністю суб'єктів, які пов'язані спільною метою, за інтересами, намірами і поведінкою.

Партнерські зв'язки у сфері бізнесу виступають не тільки важливим складовим елементом підприємницьких дій по реалізації ділового проекту (взаємостосунки з ринком, з колективом найманих працівників, з партнерами), але і є необхідною умовою договірних відносин між декількома організаціями, дають можливість кожній з них одержати певний рівень прибутку за рахунок обміну результатами діяльності.

Маркетинг партнерських зв'язків – це багатобічний розвиток ефективних взаємовигідних форм співпраці, спрямованих на залучення і використання одночасно всіх ресурсів (трудових, фінансових і матеріальних) для задоволення запитів і потреб підприємницьких структур. За допомогою співпраці компанія може потрапити на нові ринки, отримати доступ до нових технологій, забезпечити економію за рахунок масштабу, подолати державні і інвестиційні бар'єри.

Треба відзначити, що партнерство між виробничим підприємством та закладами споживання продукції є взаємовигідною справою [1]. Підприємства – партнери вже відчули свою силу, а тому намагаються диктувати умови співпраці з постачальниками. Фірма-партнер повинна зберігати гнучкість, яка є особливо важливою в між організаційних стосунках. Менеджери, постійно стикаючись з необхідністю управління різноманітними ризиками, повинні уникати повної залежності від одного зв'язку між підприємствами, зберігаючи свій вибір відкритим і формувати стосунки залежно від зміни ринкового середовища.

На сьогоднішній день співпраця промислових підприємств з крупними роздрібними мережами відбувається на умовах ритейлерів, і дані умови можуть бути змінені лише при поставці унікального ексклюзивного і запитаного клієнтами мережі товару, що не має альтернативних постачальників.

Основними завданнями промислового підприємства при побудові партнерства з мережею підприємств споживачів є наступні:

- здійснити маркетингові комунікації з мережевими структурами, досягти налагодження стабільних партнерських відносин;
- використовувати маркетингові комунікації як основний метод, досягти розширення поставленого асортименту в мережі, з якими вже налагоджені стабільні зв'язки;
- запровадити і випробувати основні методи trade marketing для максимально ефективного просування продукції в мережах;
- налагодити логістичні процеси відносно мереж; створити ефективну систему контролю процесів в кожній мережі.

Підприємствам, що орієнтовані на міжнародні ринки, слід враховувати вплив динамічної світової економіки та проводити ретельний аналіз середовища міжнародного підприємництва з метою вибору привабливих для ведення міжнародної підприємницької діяльності ринків.

Для проникнення на кращі ринки збуту виробниче підприємство повинно прийняти кілька рішень [2]. По-перше, необхідно оцінити власні можливості і доцільність поставок продукції підприємства на запропонованих умовах при планованому обсязі продажів. Як правило, введення кожної позиції в асортимент ритейлера оплачується окремо, і постачання великої кількості асортиментних позицій є нерентабельною справою. По-друге, велика частина умов постачання фіксована на рівні першої пропозиції.

За таких умов для проникнення підприємств на міжнародні ринки особливої актуальності набувають питання оцінювання їх привабливості, яке вимагає врахування особливостей міжнародного середовища підприємництва. Під час оцінювання привабливості ринку потрібно розглядати сукупність багатьох показників розвитку даного ринку.

Розглядаючи привабливість міжнародного товарного ринку, слід враховувати глобальний характер світогосподарського простору та оцінювати глобальні економічні чинники: стан розвитку світової економіки, міжнародних факторних ринків, рівень транснаціоналізації та регіональної інтеграції, фактори наднаціонального, міждержавного регулювання міжнародних економічних відносин.

Розглядаючи привабливість міжнародного ринку на макрорівні, передусім, слід вести мову про зовнішнє середовище міжнародного ринку, ступінь привабливості для підприємства країни в цілому, факторів її ринкового середовища за такими групами чинників, як політико-правові, економічні, соціокультурні, науково-технічні, демографічні, природно географічні фактори.

Також привабливість міжнародного ринку слід розглядати за окремим переліком показників і на рівні окремої галузі, оскільки висока привабливість підприємницького середовища країни та позитивна динаміка її ринкових факторів ще не означитиме достатнього рівня розвитку та привабливості галузевого ринку даної країни. До системи показників привабливості міжнародного товарного ринку можна включити такі показники, як ємність галузевого ринку, темп зростання галузевого ринку, тривалість життєвого циклу товару на ринку, технологічні вимоги, рівень конкуренції, вхідні та вихідні бар'єри на ринку, сезонні та циклічні коливання.

Отже, привабливість міжнародного ринку являє собою ступінь відповідності стану факторів ринкового середовища можливості реалізації економічних інтересів підприємств при виході на міжнародні ринки. Тобто всі ті фактори зовнішнього середовища підприємства, які можуть являти собою фактори можливостей, ми називаємо чинниками ринкової доступності.

Таким чином, наявність інформації, тісне спілкування з відповідальними співробітниками і творчий підхід з урахуванням своїх можливостей дозволяють зробити реальною співпрацю промислового підприємства з торговельною

компанією, а відновлення повноцінної роботи існуючих виробничих підприємств має супроводжуватися зміщенням акцентів на виробництво продукції з більшою доданою вартістю, що дозволить скоротити імпорт в Україну продукції глибокого перероблення.

Література:

1. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. Центр навчальної літератури. 2017. 536с.

2. Толпежнікоа Т.Г. International Experience of Innovation Management. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. №4 (21). URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/08.pdf (дата звернення 02.04.2020).

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Сосницький К.О.

студент 21м - ма групи

Невлад В.Ф.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

Хлібопекарська галузь - одна з провідних галузей харчової промисловості України, призначення якої безперерійне забезпечення виробництва хліба, хлібобулочних та інших борошняних виробів у обсягах, які відповідають нормам державної продовольчої безпеки 1.

Ринок хліба та хлібобулочних виробів є однією із найважливіших сфер економіки, що має великий потенціал та забезпечує населення основними продуктами харчування. Сьогодні хлібопекарська галузь України за допомогою своїх виробничих потужностей, механізації технологічних процесів та розширення асортименту здатна забезпечити населення різноманітними видами хлібобулочних виробів за прийнятною ціною. Харчова цінність хлібобулочних виробів має велике значення, адже вони забезпечують більше 50% добової потреби людини в енергії і близько 75% потреби у рослинному білку [2, с. 194–203.]. Ринок України представлений великою кількістю вітчизняних підприємств. Значна частина продовольчих товарів імпортується. Проте особливістю ринку хліба та хлібобулочних виробів України є майже стовідсоткове забезпечення продукцією вітчизняного виробництва. Це пояснюється тим, що хліб і хлібобулочні вироби мають короткий термін зберігання та повинні бути реалізовані протягом короткого проміжку часу. Здатність хлібопекарської продукції швидко втрачати споживчі властивості та неможливість транспортування її на великі відстані захищає вітчизняний ринок від ввезення імпорتنих товарів і, як наслідок, дає змогу вітчизняним

виробникам уникати конкуренції із закордонними підприємствами. Водночас такі якісні характеристики продукції обмежують діяльність хлібопекарських підприємств і змушують їх працювати в умовах, коли обсяги виробництва повинні дорівнювати споживанню продукції [3, с. 26–31.]. В Україні у 2019 р. функціонували 1747 підприємств, що займаються виробництвом хліба та хлібобулочних виробів, при цьому у структурі обсягів виробництва 80% припадають на великі промислові підприємства [4].

Негативні тенденції в економіці України відобразилися і на основних показниках ринку хліба та хлібобулочних виробів. Зменшення виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні протягом останніх років було зумовлено такими чинниками: – зниження купівельної спроможності населення; – зростання цін на хліб та хлібобулочні вироби, яке зумовлене девальвацією гривні; – виникнення великої кількості малих підприємств, міні-пекарень, фізичних осіб-підприємців; – втрата ринків збуту та зупинка виробничих потужностей на окупованих територіях Криму, Донецької і Луганської областей. Аналіз ринку хліба та хлібобулочних виробів показав, що провідні позиції у виробництві за підсумками першого півріччя 2019 р. зайняли такі компанії, як ПАТ «Київхліб» та «Група Lauffer». За аналізований період зменшилася частка пшеничного, житньо-пшеничного та дієтичного хліба, проте збільшилась частка інших видів хліба та хлібобулочних виробів, що свідчить про те, що споживачі віддають перевагу інноваційним видам продукції у цій сфері. Аналіз вторинної інформації показує, що сьогодні розвиток ринку хліба та хлібобулочних виробів відбувається переважно за рахунок нетрадиційних сортів, зростає попит на нові сорти хліба з більш складною рецептурою і здобу, тоді як споживання «соціального» хліба є досить стабільним протягом вже кількох років (його частка становить близько 50%) [4]. Враховуючи ситуацію зменшення споживання хліба та хлібобулочних виробів на ринку, доцільними вважаємо розроблення та підтримання продуктових інновацій підприємствами хлібопекарської промисловості для того, щоб викликати зацікавлення споживачів.

Український хлібний ринок відрізняється відсутністю вираженого лідера. Навіть найбільші представники галузі не займають більше 10-відсоткової частки. Вони конкурують за увагу покупців з невеликими пекарнями, кондитерськими цехами торгових мереж, приватними підприємцями. Дрібні виробники часто мають перевагу на ринку перед великими хлібозаводами, так як оподатковуються за спрощеною системою.

Структурно випуск українських пекарів більш ніж на 70% складається з виробів, які узагальнено називаються хлібобулочними, ще майже 20% - це вафлі і печиво, трохи більше 4% - здоба. Інші кондитерські вироби все разом заповнюють близько 5,5% ринку.

Якщо окремо розглянути сегмент хлібобулочної продукції, то вона на в основному заповнена хлібом із пшеничного борошна або з додаванням житнього, майже четверта частина зайнята різними булками, а нетрадиційні види хліба склали лише 2% обсягу випуску.

Дослідження українського ринку хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів призводить до висновку, що на ньому переважає продукція вітчизняного виробництва.

Імпортні поставки незначні по всіх позиціях товарів, за винятком круасанів. Тут світовий виробник Chipita зумів відвоювати майже 23% ринку для своєї торгової марки 7 days.

У минулі роки ринок хлібобулочних виробів не був прикладом успішного розвитку. Його ємність скорочувалася. Причин цього явища кілька. По-перше, це зменшення чисельності населення нашої країни через втрату частини територій, міграційних процесів і природних втрат. По-друге, наявність значного тіньового сегмента ринку, що не потрапляє в статистику. До того ж, деякі домогосподарства воліють пекти хліб самостійно. Не сприяє розвитку рику і підвищення собівартості випічки через підвищення цін на енергоресурси і інгредієнти. Держрегулювання вартості хліба було скасовано в 2017 році. І все ж підвищення цін на продукцію пекарів протягом трьох років нижче загального індексу інфляції.

В результаті дії описаних вище чинників, за офіційними даними, середнє споживання хліба на кожного жителя нашої країни впало з 9 кг в місяць в 2018 році до 8,3 кг в 2016р.

Аналітиками Pro-Consulting був проведений аналіз ринку хлібобулочних виробів в Україні. В рамках дослідження визначено основні тенденції розвитку та проблеми на ринку, розрахована ємність ринку ХБВ, а також проаналізовані виробництво, експорт і імпорт ХБВ в Україні. Охарактеризовано основних операторів ринку серед виробників, імпортерів і експортерів, а також розрахована ємність ринку хлібобулочних виробів і середній обсяг споживання на душу населення в Європі.

Хліб - традиційний продукт, який споживається усіма групами населення незалежно від рівня доходів, соціального статусу, статі і віку.

Ринок ХБВ в Україні демонструє тенденцію до скорочення в натуральному вираженні, що пов'язано зі зміною культури споживання хліба і споживчих переваг. Однак в грошових показниках ринок продовжує рости за рахунок подорожчання продукції разом з ростом цін на сировинні складові: борошно, цукор, яйця, масложирову продукцію, а також цін на електроенергію і витрат на оплату праці.

Індекс споживчих цін на хліб росте протягом кількох останніх років. За 2018 рік ціни на хліб піднялися в середньому на 19%.

Ринок практично повністю представлений продукцією вітчизняного виробництва, що пов'язано з короткими термінами зберігання і складністю транспортування. Експорт в сегменті зростає, основними споживачами українських ХБВ є США.

Виробництво здоби має глобальну тенденцію до скорочення, однак щорічні показники можуть коливатися в більшу або меншу сторону. Асортимент здобних виробів, представлених на українському ринку, досить широкий.

Однією з головних проблем ринку ХБВ є наявність великого тіньового сегмента, який перешкоджає розвитку справедливої конкуренції на ринку.

Варто відзначити перспективність і актуальність виготовлення напівфабрикатів ХБВ і борошняних кондитерських виробів для установ сегмента HoReCa (пекарень, кафе, кав'ярень, закладів фаст-фуду), а також на експорт за кордон.

Література:

1. Вітчизняний ринок хлібобулочних виробів: сучасний стан та перспективи розвитку. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3661>. (дата звернення: 15.10.2020).
2. Завертаний Д.В. Сучасний стан та перспективи розвитку хлібопекарської галузі України. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2019. Т. 14. Вип. 2. С. 194 - 203.
3. Костецька Н.І. Ринок хліба і хлібобулочних виробів України: стан і перспективи розвитку. Галицький економічний вісник. 2019. Т. 48. № 1. С. 26 - 31.
4. Прокіп М.І. Стан хлібопекарської галузі в Україні. URL: http://www.rusnauka.com/20_DNI_2017/Economics/9_142783.doc.htm. (дата звернення: 16.10.2020).

МАРКЕТИНГ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Сочінська М.В.

аспірант кафедри економіки

Уманський національний університет садівництва

Маркетинг розвивається у більшості галузей вітчизняної економіки, включаючи страхування. Саме специфіка страхової діяльності накладає відбиток на страховий маркетинг, який постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Можливості страхового маркетингу значні, оскільки він являє собою нову продуктивну філософію страхового бізнесу, а використання його інструментів позитивно впливає не лише на діяльність страхових компаній, а й на розвиток всього ринку. Застосування методів страхового маркетингу сприяє скороченню часу реагування страховика на запити споживачів, зниженню ці та підвищенню якості продукту, що істотно впливає на поліпшення та оптимізацію управління підприємством та їх орієнтацію на ринок і його потреби.

Виважена маркетингова політика страхових компаній сприяє підвищенню рівня страхової культури населення, що позитивно впливає на розвиток однієї з перспективних сфер підприємницької діяльності.

В той же час страховий маркетинг - система балансування інтересів різних груп із суперечливими інтересами. Власники компанії бажають підвищення власного прибутку, чого можна домогтися за рахунок підвищення цін на страховий продукт, тобто за рахунок страхувальника, і шляхом зниження

витрат функціонування компанії (за рахунок співробітників і використовуваних методів організації праці). Клієнти, навпаки, вважають за необхідне зниження цін за рахунок зниження прибутковості страхових компаній, а також зниження витрат.

Страховий маркетинг - це система взаємодії страховика і страхувальника, спрямована на взаємне врахування їх інтересів та потреб. Часто під страховим маркетингом розуміють комплекс дій, спрямованих на максимізацію прибутку страховика за рахунок більш повного врахування потреб споживачів.

Завдання маркетингу в страховій компанії, власне кажучи, впливають з його принципів: забезпечення рентабельної роботи в умовах, що постійно змінюються; забезпечення конкурентоспроможності компанії з метою дотримання інтересів клієнтів, підтримки суспільного іміджу страховика; максимальне задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурою і якістю послуг, створення умов для стійких ділових відносин; комплексне вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу страхової компанії [5].

Система страхового маркетингу в кінцевому підсумку є інструментом досягнення певних цілей, що стоять перед компанією в нових ринкових умовах, що характеризуються підвищенням конкурентоспроможності ринків і вимогливості споживачів до якості послуг. Такими цілями для страховиків можуть бути:

- максимізація прибутку компанії;
- отримання страховиком достатнього прибутку поряд з виконанням ним яких-небудь додаткових функцій;
- виживання компанії при основному упорі в її діяльності на здійснення [4].

Загальна стратегія компанії відпрацьовується групою експертів і має бути схвалена вищим керівництвом ще до здійснення перших інвестицій. Ставиться реальна мета перед компанією, визначаються етапи її досягнення і способи контролю за ходом виконання завдань. Визначається коло фахівців, які обійматимуть ключові посади. Продумується система набору та професійної підготовки персоналу.

Багато компаній користуються такою схемою побудови стратегії:

- загальні положення;
- період, на який розрахована стратегія;
- стратегічні орієнтири: майбутня роль і завдання компанії;
- аналіз і оцінювання становища компаній: конкурентна позиція, стосунки зі страхувальниками, фінансовий стан;
- визначення пріоритетів: нові страхові послуги, нові страхувальники, досконаліші методи маркетингу тощо;
- розрахунок кінцевих фінансових результатів [1].

Страховий ринок - це тісна взаємовигідна співпраця його головних суб'єктів: продавців і покупців. Кожна із цих сторін, виходячи на ринок,

переслідує певні власні корисні цілі. Відповідно, кожним учасником ринку формується власна маркетингова концепція, як конкретизація її філософії у дії, а саме у сфері “купівлі-продажу”.

Один з успіхів діяльності страхової компанії полягає у визначенні сегменту ринку. Адже вміння розпізнати потреби споживачів (страхувальників) і використати інформацію при Довкілля Умови конкурентної боротьби Правові умови господарювання Ринок Конкуренти Клієнти Інші учасники ринку Посередники Підприємці – виробники страхових послуг Інші учасники ринку Проблеми мікро- та макроекономіки України 37 формуванні пропозиції вирішує успіх компанії. Проте, ухилення від сегментації спричинює те, що страхові пропозиції призначені “для всіх”, що означає відмову застосування специфічних характеристик страхової пропозиції до потреб та очікувань клієнтів.

На тій чи іншій стадії проведення маркетингу обов'язково потребують вирішення питання суб'єктивного ставлення клієнта до страхування як інституту соціального захисту чи запропонованих йому конкретних страхових продуктів. Цей фактор має істотне значення, особливо в сучасний період формування ринкових відносин у нашому суспільстві. Адже найпривабливіший страховий продукт не буде реалізовано, якщо потенційний клієнт не усвідомлює потреби в ньому або, якщо витрати на страхування, з різних причин, не віднесені ним навіть до переліку другорядних. Ці питання об'єднуються поняттям формування споживчого попиту (культури страхування) [3].

Актуальність маркетингових досліджень в галузі страхування підвищується в зв'язку з тим, що страхові послуги – це послуги латентного (прихованого) попиту, більш того, в умовах українських реалій попит на страхування найчастіше є негативним, а специфіка страхового маркетингу зумовлена специфічним характером страхової діяльності і сутністю її продукту – страхової послуги. Як наслідок, залучення й утримання клієнтів – це високо затратний процес (і в плані часу, і щодо фінансів та зусиль персоналу компанії). Окрім того, тільки масовість забезпечує страховій компанії прибуток – виплати не повинні перевищувати розмір зібраних платежів, інакше компанія просто розориться. Маркетингові дослідження покликані вивчити потенційну клієнтуру з метою виділення таких споживчих груп, залучення яких у страхову компанію, як страхувальників, принесе страховику достатній прибуток у довгостроковій програмі розвитку [2].

Тож, впровадження маркетингу в діяльність страхових компаній дозволить підвищувати ефективність надання послуг. Розширення використання маркетингу є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку українського страхування у найближчому майбутньому.

Література:

1. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка. Москва: Центр экономики и маркетинга, 2005. 224 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Санкт- Петербург,

2006. 258 с.

3. Колеснікова Т. Еволюція страхового маркетингу Фінансовий ринок України. 2013. № 2. С. 20–21.

4. Кучерова Н.В. Концепция маркетинга как составляющий этап развития страхового рынка. Аграрный вестник Урала. 2011. № 1(80). С. 79–85. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-marketinga-kaksostavlyayuschiy-etap-razvitiya-strahovogo-rynka> (дата звернення: 19.10.2020).

5. Лопаткин Д.С. Страховой маркетинг как способ сбалансированного развития рынка взаимного страхования. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strahovoy-marketing-kak-sposob-sbalansirovannogo-razvitiya-rynka-vzaimnogo-strahovaniya> (дата звернення: 18.10.2020).

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Тітова А.А.

студентка 31-о групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.

Уманський національний університет садівництва

Асортиментна політика підприємства займає особливе місце в системі управління виробничо-збутовою діяльністю комерційного підприємства. Це пояснюється тим, що від результатів саме її впровадження буде залежати чи підприємство займатиме лідируючі позиції на ринках, чи матиме можливість стабільно розвиватися, чи потрапить у кризу через неспроможність ефективно конкурувати та намагатиметься вижити в умовах складного та насиченого середовища. Загалом можна сказати, що вона виступає певним орієнтиром для прийняття рішень щодо взаємодії підприємства із його зовнішнім середовищем. Зазвичай, вона формується на рівні вищого керівництва підприємства на тривалий період, а її призначення – це не допущення прийняття недалекоглядних та недоцільних управлінських рішень, які не відповідають вимогам умов функціонування суб'єкта ринку.

В наш час світовим двигуном економіки залишається мале та середнє підприємництво. За даними МВФ, розмір ВВП країн за ПКС мають такі показники: Франція – 2277,995 млрд. дол., Німеччина – 3232,545 млрд. дол., Італія – 1807,831 млрд. дол.. В той час в Польщі показник складає – 817,457 млрд. дол., Білорусія – 149,088 млрд. дол., Росія – 2556,203 млрд. дол.. Говорячи про Україну то ВВП складає 336,807 млрд. дол. [2]. В країні один з найнижчих показників, це свідчить про недостатній рівень розвитку економіки, що віддзеркалюється на діяльності підприємств.

Одним з головних важелів покращення діяльності роздрібної торгівлі є товарна політика. Асортимент – це набір товарів, який формується за однією чи

сукупністю ознак та задовольняє різноманітні, аналогічні чи індивідуальні потреби [1].

Асортиментна політика має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару.

Основні цілі асортиментної політики є такими:

- зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту;
- збільшення оборотності товарних запасів;
- збільшення обсягів реалізації товарів за рахунок оптимізації структури асортименту;
- досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;
- підвищення економічної стійкості підприємства;
- залучення нових споживачів та вихід на нові сегменти ринку.

Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на максимальне задоволення попиту споживачів та забезпечення відповідних умов для прибуткової діяльності підприємства.

Отже, формуючи асортимент стає необхідним контроль за кожною групою товарів. Кожна група має окреслені спільні ознаки за якими той чи інший товар був віднесений до даного ряду. З цього випливає, що завдяки простеженню таких груп товарів, можливо виявити слабкі місця та усунути їх у майбутньому. Саме тому, при формуванні асортименту враховується життєвий цикл товарів.

Як відомо, кожен товар може пройти чотири або п'ять стадій життєвого циклу. Перша стадія – це момент появи товару на полицях магазину. Продукт ще не приносить бажаного економічного результату, а лише претендує на свого споживача. Друга стадія – це період максимального прибутку для підприємства. Важливим фактором стає контроль наявного товару, в магазині в залежності від платоспроможного попиту споживача, так як товар новий то його хоче отримати більше коло споживачів ніж товар який відомий покупцю. Третя стадія – це період стабільного прибутку. До четвертої стадії відноситься період в якому товар втрачає конкурентні позиції на ринку. Подібний стан може спричинити велика кількість факторів, наприклад поява нового товару субституту з однаковими характеристиками, неякісна реклама, зміна сировинної бази чи низька якість. Саме четвертий етап стає ключовим в формуванні асортименту, адже керівництву необхідно вирішити що саме робити з товаром. Є два шляхи до розв'язання цієї проблеми - це повна модернізація продукту чи виведення товару з асортиментного ряду. В залежності від прийнятого рішення буде залежати прибуток компанії. Адже, саме проведення аналізу щодо необхідних продуктів і формує асортимент підприємства та надає можливість покупцю вибір бажаного продукту.

Отже, управління асортиментом – це пошук оптимальних товарів, продаж яких вигідний торговому підприємству найбільш потрібних споживачу.

На сьогодні, для менеджерів роздрібною торгівлі постає питання, які товари необхідно внести до асортиментного ряду та тих, що підлягають вилученню, розглянути доречність диверсифікації продукту, розглянути пропозицій про створення нових продуктів, удосконалення існуючих або вдосконалених стосовно питань ціни, собівартості та рентабельності, визначити рівень сприйняття товару споживачем, зміна якості, сервісу та зовнішнього вигляду.

Література:

1. Калюжнова Н.Я. Маркетинг: загальний курс / Н.Я. Калюжнова, А.Я.Якобсон. – Москва: Омега-Л, 2007. – 148с.
2. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imf.org>.
3. Глущенко Ю. Є., Шумкова О. В. Особливості маркетингового управління асортиментом // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24(1). С. 96-100.

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Ткач А.О.

студент 21-ма групи

*Науковий керівник - к.е.н., доцент Соковніна Д.М.
Уманський національний університет садівництва*

Сьогоднішня економіка, що динамічно розвивається, призводить до того, що фірми і організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Насичення абсолютно всіх ринків товарами такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, приводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності підприємства.

Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути оптимальним чином продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди. Тому головна задача будь-якого підприємства – ідеальним чином сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. В цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, або послуги.

Підприємства, що орієнтуються на маркетинг, значну увагу повинні приділяти організації товарного руху від виробника продукції до споживача. Комерційний успіх підприємства багато в чому визначається тим, як вдало вибрані канали реалізації виготовлених товарів, форми і методи збуту або чи достатнім є асортимент і рівень якості наданих підприємством послуг, що супроводжують продаж продукції. Тому в цій галузі маркетинг має виключно велике значення [1].

Кожне підприємство намагається скоротити шлях товару від заводу до споживача з метою збільшення продажу і зменшення витрат. З цією метою і вибирається один з каналів збуту. Головна мета процесу просування – стимулювання, а отже, поліпшення попиту. Коли фірма збирається запропонувати ринкові новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо інформативна характеристика товару дійшла до нього вчасно і в повному обсязі [2].

Свої зусилля щодо просування фірми адресують споживачам, акціонерам, лобі споживачів, учасникам каналів збуту, торговельному персоналові, керівництву, населенню. Важливо при цьому вийти на тих осіб, які формують думку про фірму та її товар.

Згідно з сутністю систем збуту, які виділяють і вітчизняні і закордонні вчені, концепції маркетингу найбільше будуть відповідати проста та складна вертикальна системи збуту. Найменш придатними з позиції маркетингу є традиційна та комбінована системи збуту.

Дослідження робіт із маркетингу, комерційної діяльності вітчизняних і закордонних вчених привело до висновку, що лише окремі економісти у своїх працях приділяють увагу таким питанням, як розгляд існуючих структур служби збуту, їхніх недоліків і переваг, визначення оптимальної структури збутової служби підприємства і т. ін. Натомість, майже усі вчені ведуть мову про структури маркетингової служби.

Оскільки в Україні промисловими підприємствами застосовуються здебільшого проста, традиційна та комбінована системи збуту, то можна зробити висновок, що для промислових підприємств України при застосуванні ними концепції маркетингу найефективнішою буде проста система збуту продукції [3].

Кожне підприємство має вибрати для себе ту систему і структуру, яка щонайкраще відповідатиме потребам саме його клієнтів і загальній маркетинговій стратегії. У той же час управлінська структура має бути гнучкою, щоб підприємство могло вчасно пристосуватися до мінливої ситуації на ринку у відповідності до своєї мети.

Структура служби збуту на підприємствах повинна відповідати стратегії маркетингу. Вона залежить від рівня концентрації і спеціалізації виробництва, територіального розміщення підприємства і ступені господарської самостійності його підрозділів, від особливостей продукції, що випускається, зокрема виробничого призначення, індивідуального споживання, від характеру й умов роботи підприємств.

Для кожного конкретного підприємства важливо визначити границі раціональної централізації збутової діяльності, установити чітке взаємовідношення служби збуту з усіма підрозділами (службами, відділами) підприємства, усунути дублювання функцій, чітко розмежувати обов'язки усередині самої служби збуту.

Зміст функцій збутової діяльності готової продукції на основі маркетингу включає три напрямки: планування (прогнозування), організацію, контроль і

координацію. Кожен з напрямків складається з ряду функцій, що відповідають специфіці даного напрямку.

Також особливо важливою проблемою є розробка і використання прогнозів попиту і кон'юнктури. Головне, щоб ці прогнози стали основою вироблення стратегічних комерційних рішень підприємства. А для цього необхідно не тільки передбачати кількісні і структурно-якісні зміни попиту і кон'юнктури в перспективі, але і попереджати їх, формуючи потреби, додаючи маркетингові зусилля до запобігання проблемних ситуацій на ринку.

Початковим етапом планування збуту є вивчення зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства [1]. Виявляються наявні проблеми, пов'язані зі збутом продукції, устанавлюються цілі, досягнення яких буде сприяти їхньому вирішенню. Такими цілями можуть бути:

- досягнення певного розміру доходу, обсягу продажу, частки ринку збуту й оптового товарообігу в асортиментному розрізі;
- встановлення оптимальних господарських зв'язків;
- підвищення ефективності роботи збутового персоналу;
- оптимізація запасів готової продукції;
- ефективність додаткових послуг, наданих споживачу;
- раціоналізація товароруху; підвищення дієвості претензійної роботи;
- вибір оптимальних каналів реалізації продукції;
- мінімізація витрат на транспортування;
- оптимізація усіх видів збутових витрат;
- посилення дієвості рекламної політики підприємства;
- стимулювання попиту покупців.

Збут продукції може здійснюватися підприємствами трьома основними способами: через власну збутову мережу; через систему незалежних чи залежних агентів, джобберів, дистриб'юторів і брокерів.

На існуючій стадії розвитку маркетингу доцільно використовувати власну збутову мережу, а не послуги агентів чи дистриб'юторів. Над своїми співробітниками може здійснюватися кращий контроль, і, якщо необхідно, вони можуть одержувати підкріплення чи перенаправлятися в інші сфери виробництва з кращими перспективами. Витрати на власний персонал по збуту в цілому нижче, а його ефективність — вище.

Система збуту через незалежних посередників у певних ситуаціях має свої переваги, наприклад при впровадженні продукції підприємства на нові ринки збуту, коли власна збутова система ще не створена. Великі підприємства, як правило, прагнуть перетворити незалежну систему збуту в систему збуту через фінансово залежних посередників, особливо на ринках, що мають першорядне значення для підприємства.

Збутова діяльність припускає наявність торговельної комунікації підприємства, тобто передачу торгової інформації від одного споживача до інших. Торгова комунікація повинна включати усі форми впливу, забезпечувати цілеспрямовану передачу комерційних відомостей зацікавленим особам. Її ціль — передача інформації про продукт по всіх каналах його

просування для формування сприятливого ставлення до підприємства, його виробляючого.

Таким чином, управління збутовою діяльністю є складним і багатогранним процесом і вона вимагає постійного аналізу й удосконалювання.

Література:

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
2. Одарченко А. М. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення // ScienceRise. – 2015. № 2(3). С. 70–73.
3. Гордієнко В., Маслак О. Майбутнє за оптовими ринками [Електронний ресурс]// Пропозиція. 2013. № 6. Режим доступу: <http://www.propozitsiya.com>.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ткаченко Ю.А.

студентка ІІ к-ф групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.

Уманський національний університет садівництва

За останні 10 років ефективність масової реклами помітно впала, проте реклама як і раніше грає дуже важливу роль, але вже не сама по собі, а будучи одним з інструментів в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Сьогодні ефективність реклами тим вище, чим оптимальніше вона пов'язана з іншими засобами комунікації. Саме слово «реклама» відбулося від латинського дієслова «*reclamare*», яке в дослівному перекладі означає «*знов кричати*». Під рекламою прийнято розуміти неособисту форму уявлення і просування ідей, товарів і послуг серед цільової аудиторії, як правило, сплачену рекламодавцем і здійснювану переважно через ЗМІ.

Сьогодні реклама без зв'язку з іншими засобами маркетингових комунікацій перестала бути панацеєю для просування товарів і послуг. Підхід до використання реклами завжди повинен бути зваженим, оскільки вона володіє як сильними сторонами, так і недоліками.

Сильною стороною реклами є те, що вона здатна досягати масової аудиторії, стимулюючи тим самим широкомасштабний попит. Реклама може розширити знання про конкретну торгову марку, позиціонувати бренд і конкретні товари, створити довгостроковий образ бренду.

Реклама виконує і що дуже важливу нагадує функцію стосовно тих товарів, відносно яких споживач вже мав позитивний досвід. За допомогою реклами, яка забезпечує повторення звернення, можна добитися високого запам'ятовування марки. Але реклама володіє і рядом недоліків.

Споживачі часто вважають її нав'язливою і відповідно прагнуть уникати. У зв'язку з великою кількістю конкуруючих рекламних матеріалів вважається, що реклама вносить безлад і забруднює інформаційне середовище. Це

відноситься до більшості засобів масової інформації і, особливо, до телебачення. Інша проблема реклами полягає в тому, що вона призначена для великої аудиторії, але багато представників цієї аудиторії досить рідко користуються рекламованими товарами. В результаті реклама марно витрачає значну частину своєї дії.

Рекламування — це складова маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі. Ці послуги з рекламування мають бути оплаченими. Інакше кажучи, рекламування — це створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал.

У міжнародній практиці до реклами пред'являються наступні вимоги:

1. реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;

2. реклама має бути складена таким чином, щоб не вводити в оману споживача, використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;

3. реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;

4. реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов;

5. реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їх товарів зневагу чи іронію;

6. слід уникати будь-якого копіювання рекламних ілюстрацій, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;

7. реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;

8. реклама не повинна зловживати довірою людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування та одужання.

Сучасна реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією. Засоби рекламного бізнесу формуються в систему точної *наукової класифікації*. Нею охоплено всі складові рекламного процесу: рекламодавці, споживачі, об'єкти реклами, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також сама реклама.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: реклама як процес (тоді краще її визначати терміном «рекламування») та реклама як продукт (тобто рекламне звернення).

Численні зарубіжні спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами і як процесу, і як продукту. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

- вид реклами;

- мета отримання прибутку;
- способи передавання інформації;
- метод передавання інформації;
- характер емоційного впливу та спосіб його передавання;
- характер взаємодії;
- предмет рекламування; суб'єкт рекламування;
- мета рекламування;
- інтенсивність реклами;
- тип рекламодавця;
- форма використання носіїв реклами.

Вид реклами. За цією ознакою реклама поділяється на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну.

Бізнесова реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї.

Соціальна рекламна інформація — це некомерційна інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник.

Політична реклама має дуже специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям. Залучають для цього так званих іміджмейкерів, тобто професіоналів, що знають, якими засобами можна створити привабливий образ (імідж) конкретного політичного діяча чи партії.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята церковних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

Комерційна й некомерційна реклама. Звичайно метою рекламування є збільшення обсягу продажу та отримання додаткового прибутку чи стабілізація свого становища на ринку. Однак реклама може бути й некомерційною, коли, наприклад, рекламодавцями є некомерційні організації (державні, громадські, політичні та інші), метою яких є не отримання прибутку, а так звана суспільна корисність — об'яви про наймання на роботу, офіційні повідомлення.

Некомерційною рекламою можна також вважати заходи для встановлення позитивних відносин у самій фірмі, а також між фірмою та державою, фірмою й громадськістю. Це некомерційні статті, теле- та радіопередачі, прес-конференції з приводу некомерційних подій у житті фірми, різні культурні та соціальні заходи, які не мають комерційної мети. Реклама державних символів, способу життя в країні, хоч і є некомерційною, однак має надзвичайно важливе значення, оскільки виховує почуття національної гордості та любові до своєї країни.

Способи передачі інформації. За цією ознакою реклама поділяється за такими напрямками: реклама в засобах масової інформації; пряма реклама; реклама на місці продажу; особистісна реклама; персональний продаж.

Сучасна цивілізована реклама не тільки інформує потенційних покупців та споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару. Вона дає змогу раціональніше здійснити цю купівлю, оскільки споживачі за допомогою реклами матимуть об'єктивну інформацію про якість, ціну, способи використання та інші деталі, які покупцям треба знати, щоб зробити правильний вибір.

Для ефективного проведення рекламної кампанії необхідно визначити мінімальний рівень, достатній для досягнення її мети, і рівень, за межами якого зростання тиску не має сенсу й навіть може стати шкідливим. Для цього слід урахувати співвідношення між збільшенням охоплення цільової аудиторії і зростанням частоти показу. Крім того, використання реклами для підтримки або зміни ставлення визначається перспективною довгостроковою метою створення якнайширшого кола задоволених клієнтів.

Реклама досягає цієї мети тільки в поєднанні з рештою інструментів маркетингу — доброякісною продукцією, помірною ціною, стимулюванням збуту. У таких випадках навіть купівля товарів у конкурентів, завдяки привабливішій ціні, може вважатися тимчасовою реакцією, що не змінює основного ставлення до нашої торгової марки.

Отже, як важливий інструмент маркетингової політики реклама має інформувати споживачів про наявність товару, його ціну, техніко-експлуатаційні характеристики, переваги стосовно аналогічної продукції конкурентів, місце, де товар можна придбати. Однак сучасна реклама має спонукати до купівлі, тому що в цьому й полягає її сутність та основна функція.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ЕЛЕМЕНТУ РИНКОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Тульчинська С.О.

д.е.н., професор кафедри економіки і підприємництва

Солосіч О.С.

студент кафедри економіки і підприємництва

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського»*

Сучасні особливості ведення підприємницької діяльності вирізняються не лише незмінними ознаками динамізму економічних процесів та високої міри невизначеності середовища функціонування господарських структур, що притаманно ринковим формам організації економіки навіть у період їх стабільного розвитку, але й, водночас, появою низки передумов, які слугують попередніми індикаторами наявності та прогресуючого характеру розвитку глобальних кризових явищ, формуючи значний простір варіативності потенційних наслідків прийняття управлінських рішень підприємцем, при

цьому більшість з яких знаходиться серед таких, що не лише не призведуть до покращення існуючих результатів, а й чинитимуть ряд негативних впливів як на окремі функціональні напрямки діяльності організації, так і на її загальний стан в цілому. Виходячи з цього, першочергової важливості набуває проблематика формування повноцінної системи економічної безпеки підприємства з метою ефективного прогнозування та протидії загрозам, шляхом ухвалення комплексу превентивних, адаптивних та наступальних рішень, узгоджених на усіх функціональних та управлінських рівнях підприємства.

У даному контексті, варто зазначити, що в умовах несприятливості зовнішнього середовища та необхідності прийняття пов'язаних з цим системних рішень, особливої ваги набуває розгляд саме ринкової складової економічної безпеки підприємства. Специфічність даної складової полягає у тому, що безпековий стан підприємства, у її межах, досягається шляхом узгодження внутрішнього товарного, збутового, цінового та загалом конкурентного потенціалу підприємства із тими можливостями та загрозами, які продукує зовнішнє (ринкове) середовище, його загальною динамікою розвитку. Варто додати, що незважаючи на той факт, що багатьма вітчизняними дослідниками ринкова складова економічної безпеки відноситься до, так званих, додаткових або позавиробничих складових, її важливість із плином часу лише зростає, адже внаслідок активних процесів глобалізації проблематика організації процесів виробництва та пов'язаних з цим управлінських процесів втрачає свою першочерговість, натомість актуальними постають питання налагодження процесу реалізації товару, доведення його до кінцевого споживача, за що власне і відповідає ринкова складова економічної безпеки. Більш того, організаційною та методологічною базою даної безпекової складової є саме маркетингова діяльність підприємства та відповідно організаційна інфраструктура її реалізації. Саме тому, попри широку осяжність даної складової її функціональне та практичне втілення представлене маркетинговими службами (відділами) підприємства.

Маркетинг справляє вирішальний вплив на всі сфери діяльності підприємства, а саме: підбір персоналу, обладнання, асортимент послуг, що надаються, вироблених товарів, їх якість, привабливість тощо [1, с.25].

Далі, пропонуємо визначити ключові особливості організації маркетингу на підприємстві з позицій ринкової складової забезпечення економічної безпеки:

- здійснення моніторингу наявного портфелю брендів підприємства, забезпечення своєчасного оновлення та вилучення окремих елементів товарного асортименту;

- проведення цінового бенчмаркінгу, з метою вдосконалення чинних підходів у ціновій політиці підприємства, зокрема у контексті підвищення ефективності цінової диференціації товарної номенклатури підприємства;

- оптимізація логістичних процесів постачання та збуту;

– вибір оптимального рівня канальності розподілу продукції підприємства відповідно до специфіки споживчого рівня та можливостей підприємства;

– оперативне управління комплексом рекламних заходів, ефективне поєднання різних форм їх здійснення (традиційний маркетинг, діджитал маркетинг, нейромаркетинг і т.д.);

– формування механізмів стимулювання збуту товарів для активізації споживачів з урахуванням сегментоутворюючих чинників [2, с.8];

– застосування різних форм та інструментів страхування ризиків пов'язаних із маркетинговою діяльністю підприємства;

– використання стандартизації та сертифікації якості продукції підприємства з метою розширення потенційного кола споживачів та перспективних ринків збуту продукції;

– підтримка належного рівня інформаційного забезпечення (своєчасність та достатність маркетингової інформації, забезпечення підприємства первинною маркетинговою інформацією, формування звітної інформації, налагодження усього комплексу аналітичної діяльності маркетингу);

– формування внутрішньоорганізаційної системи комунікацій між різними функціональними та управлінськими рівнями підприємства.

Таким чином, можна стверджувати, що ринкова складова економічної безпеки підприємства є вкрай важливим компонентом підтримки стабільного функціонування підприємства, забезпечуючи ефективний зв'язок останнього з процесами зовнішнього середовища, основою якого виступає маркетингова діяльність підприємства, що дозволяє якісно узгодити увесь спектр внутрішніх маркетингових можливостей підприємства та кон'юнктуру складову зовнішнього ринкового середовища.

Література:

1. Петухова О. М., Сілакова Г. В. Маркетинговий аспект забезпечення економічної безпеки підприємства. Проблеми управління та економіки підприємств в сучасних умовах: матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції, 08–09 квітня 2020 р. Київ, НУХТ, 2020. С. 24–26.

2. Дулин Ю. В. Повышение качества процессов маркетинговой деятельности как фактор обеспечения экономической безопасности предприятия. Экономическая безопасность и качество. 2019. №. 2 (35). С. 5–8.

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ

Туриця А.М.

студентка ІІ к-ф групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лементовська В.А.

Уманський національний університет садівництва

У сучасному світі конкуренція носить глобальний характер, і основною метою більшості компаній стає досягнення кращих світових стандартів. У цих умовах зростає роль такого потужного інструменту, спрямованого на встановлення відповідності цілей компанії вимогам світового ринку і постійне підвищення її конкурентоспроможності, як бенчмаркінг.

В умовах євроінтеграції України вітчизняні підприємства мають значні можливості щодо залучення іноземних клієнтів. З цією метою вони можуть скористатися передовим світовим досвідом – бенчмаркінгом. На жаль, в силу обмеженості фінансового і людського потенціалу не всі підприємства можуть застосувати це у повній мірі.

Отже, саме необхідність пошуку практик бенчмаркінгу, які можна було б запровадити на вітчизняних підприємствах з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності, й обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

У теперішніх реаліях розвитку ринкових відносин у багатьох підприємств гостро постає питання щодо подальшого ефективного функціонування. Однією з найбільш важливих проблем, від якої залежить стабільне функціонування підприємства на ринку, є високий рівень конкурентоспроможності товарів і послуг. Важливою умовою вдалої роботи підприємства є безперервний пошук нових ідей, методів та інструментів управління.

Загострена конкуренція на ринку вимагає від підприємств орієнтації на розроблення і застосування інновацій, які дозволять не тільки забезпечити високий рівень конкурентоспроможності чи підвищення внутрішнього потенціалу підприємства, але і дозволять забезпечити високі позиції фірми на ринку. Особливо в наш час, у період науково-технічного прогресу інновації є основною рушійною силою становлення конкурентоспроможності організації. Адже будь яке підприємство, що припинить використання інновацій, відразу ж буде «в тіні» своїх конкурентів.

Зазначимо, що початкові переваги, такі як взаємозв'язок зі споживачами, економія на масштабах виробництва в умовах існуючих технологій або надійність збутових каналів, виявляються недостатніми, щоб підприємство, яке приділяє значну увагу власному розвитку, тримало свої позиції роками і навіть десятиліттями. Проте рано чи пізно більш динамічні конкуренти можуть обійти ці переваги за допомогою застосування ноу-хау та завдяки власним інноваціям або просто створити дешевший чи кращий спосіб ведення аналогічного бізнесу.

Конкурентоспроможність фірми може бути визначена як її порівняльна перевага відносно інших фірм цієї ж галузі всередині національної економіки і за її межами. Це означає, що конкурентні переваги компанії можна виявити, лише дослідивши інші галузеві підприємства або підприємства, які виробляють товари-супутники.

Конкурентоспроможність підприємства відіграє важливу роль для країни, адже збільшення конкурентоспроможності національних підприємств на зарубіжних ринках дозволяє збільшити експорт та вирівняти платіжний баланс.

Стійка конкурентоспроможність підприємства має певні характерні риси, які було ідентифіковано у результаті проведення опитувань спеціалістів і споживачів досліджуваних підприємств: висока професійність маркетингового персоналу, вчасне пристосування до конкурентного середовища, доцільна диференціація конкурентів, високі показники роботи маркетингу, встановлення унікальних інтеграційних зв'язків у каналі маркетингової взаємодії, вміння і досвід рефлексивного впливу на маркетингову поведінку взаємодії контрагентів.

Найвищого рівня конкурентоспроможності досягають тільки ті підприємства, що застосовують багатofункціональний підхід до безперервного власного вдосконалення та генерують всі можливі зусилля для пошуку найбільш вдалих маркетингових технологій. Одним із найпопулярніших і найефективніших способів пошуку найкращих практик здійснення маркетингу є бенчмаркінг. Деякі вчені слушно заявляють, що «користь від проведення бенчмаркінгу полягає в тому, що завдяки йому вдається краще управляти маркетинговими і виробничими функціями на підприємстві завдяки дослідженням та впровадженням найкращих технологій і методів інших підприємств». Це приводить до високої прибутковості бізнесу, високої рентабельності, створення якісної конкуренції та задоволення потреб ринку.

Таким чином, бенчмаркінг є важливим інструментом реалізації маркетингових відносин з власними конкурентами, застосування якого приводить до зміни конкурентоспроможності на міжгалузевому рівні.

Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства відіграє одну з найважливіших ролей, визначаючи невід'ємну маркетингову компетенцію компанії. Сам термін «ключова маркетингова компетенція» вчений трактує як загальну характеристику маркетингових знань, умінь, навичок та можливостей щодо їхнього цільового застосування задля формування найбільшої цінності для споживачів і забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства.

Підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарської діяльності ставить за мету забезпечення підприємству сталого економічного розвитку, надійного захисту майна та персоналу фірми від внутрішніх і зовнішніх загроз, попередження небажаних подій, що можуть призвести до негативних наслідків. При цьому оцінка стану конкурентоспроможності та її забезпечення здійснюється шляхом використання бенчмаркінгу, оскільки головним його принципом є контроль конкурентів й орієнтація на кращий досвід, адже

безпосереднє знайомство з чужим досвідом може служити невичерпним джерелом ідей. Саме бенчмаркінг дає змогу надати конкретному замовнику результати роботи розвідки у зрозумілій саме цьому замовнику формі, оскільки потрібно не тільки розуміти важливість донесення результатів роботи до замовника, а й уміти це робити, що дає можливість на основі аналізу показників конкурентів перейти до планування.

З огляду на все вищесказане доходимо до висновку, що на сучасних жорстких висококонкурентних ринках бенчмаркінг відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств шляхом постійного дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, аналізу сильних і слабких сторін конкурентів тощо.

Таким чином, проведений науковий аналіз бенчмаркінгу як інструменту досягнення конкурентоспроможності підприємства дає підстави вважати, що він відіграє значну роль в інноваційному розвитку підприємства, а саме:

- збільшенні продуктивності й ефективності бізнес-процесів;
- підвищенні рівня конкурентоспроможності підприємства;
- покращенні якості продукції;
- розробці і впровадженні інноваційних ідей;
- стимулюванні працівників до досягнення нових стандартів і прагнення до нового розвитку;
- удосконаленні у процесі індикативного вимірювання діяльності підприємства.

INNOVATION MARKETING

Tiushkevych O.S.

PhD student

Uman National University of Horticulture

In modern conditions, the main criteria for the effective development of enterprises are the quality and speed of implementation of new information systems with an emphasis on maximum satisfaction of consumer preferences. In such conditions, there is a need to use innovation marketing, which is the key to the success of businesses, because it allows you to identify and control the factors that determine the conditions for long-term survival and development (based on innovation) in the market. However, a characteristic feature of the domestic economy is the rupture of the innovation cycle, when there is organizational inconsistency between marketing research and direct commercialization of innovations, which significantly hinders the formation of innovative management models, leads to the need for operational adjustments .

In the last decade, a trend called marketing innovation has emerged in marketing theory. Innovation marketing should be understood as activities aimed at finding new areas and ways to use the potential of the enterprise, development on this

basis of new products and technologies and their promotion in the market to meet the needs and demands of consumers more efficiently than competitors, profit and provide conditions for long-term survival and development in the market [1].

Accordingly, the methodology and tools of innovation marketing should be the basis for the activities of enterprises that have embarked on an innovative path of development. However, practice shows that companies use only certain tools of innovation marketing, and there are almost no cases when innovation marketing is considered as a philosophy of doing business.

Some experts believe that the subject of marketing innovation is the manufacturer of new science-intensive products. This interpretation narrows the marketing of innovations only to the stage of "introduction of the product to the market." As the product passes through the stages of the product life cycle stage, innovation marketing becomes traditional product marketing [2].

Innovation marketing becomes a component of product marketing.

This position actually identifies the marketing of innovations with classical marketing, eliminates its specificity. In addition, the Law of Ukraine "On Innovation" indicates that "... innovations are newly created (founded) and (or) improved competitive technologies, products or services, as well as organizational and technical solutions of production, administrative, commercial and other nature, which significantly improve the structure and quality of production and (or) social sphere, and innovation is an activity aimed at using and commercializing the results of research and development, which leads to the release of new competitive goods and services "[3].

Some experts identify "innovation marketing" with the concept of marketing of scientific and technological products. In this case, the subject is considered a research institution, and the purpose of marketing is to implement the results of applied research in production.

The concept of innovation marketing is the basis of the entire marketing service, market research and search for a competitive strategy of the enterprise. The primary task of marketing departments at the initial stage of the search for innovation is market research: the level of demand and competition, customer behavior and the dynamics of its advantages, the availability of competing products and opportunities to consolidate the novelty.

Marketing of innovations can also be considered from the following positions:

1) as an analytical process that involves identifying market opportunities for innovative development;

2) as a means of active influence on consumers and the target market in general, which is associated with the introduction and promotion of innovation;

3) as a function of innovation management, aimed at identifying possible areas of innovation, their materialization and commercialization. At the same time, it is possible to consider innovation management as a function of innovation marketing, aimed at embodying the achievements of science and technology in new products that can meet the needs and demands of consumers and provide the manufacturer (seller) profit;

4) as a means (market tools) of orientation of separate subjects of managing, and at the same time and national economy as a whole, on innovative development [1].

The choice of principles of realization of marketing actions plays an important role at realization of innovative activity. The following basic principles of innovation marketing can be identified:

- 1) focus on achieving the final practical result of innovation;
- 2) capturing a certain market share in accordance with the long-term goal of the innovative project;
- 3) integration of research, production and marketing activities into the management system of the enterprise;
- 4) focus on the long term, which requires careful attention to forecast research, development on their basis of innovations that ensure highly productive economic activity;
- 5) application of interdependent and mutually agreed strategies and tactics of active adaptation to the requirements of potential consumers of innovation with simultaneous purposeful influence on their interests [4].

The use of innovation marketing system at the enterprise must be combined with the use of new information technologies, organization of information flows, as well as various advertising tools. When implementing innovation, it is also necessary to take into account that [5]:

- innovation should be tied to the needs of consumers, and not to achieve technical advantage as an end in itself;
- launching an innovation should be accompanied by useful information about the product so that consumers can understand why they need to buy a particular product;
- in-depth marketing analysis is required before bringing an innovation;
- marketing should emphasize the competitive advantages of the product.

Consequently, the implementation of economic activity on the basis of innovation marketing will allow the company to find and implement market opportunities for innovative development to increase its competitiveness, strengthen market position, increase efficiency, ensure long-term survival and development. Also, the concept of marketing innovation makes sense in two cases: first, if the innovation cycle is carried out within one legal entity; secondly, if the innovation cycle is carried out within a voluntary association of legal entities - subjects of scientific, scientific-technical and business activities without restrictions on forms of ownership.

References:

1. Marketing. Management. Innovations: monograph. S.M. Ilyashenko. Sumy: Papyrus Printing House LLC.2010. 623p.
2. Investment and innovation activity: monograph.O.Y. Kuzmin, S.V. Prince, etc. Lviv: LBI NBU, 2003. 233p.
3. Law of Ukraine “On Innovation Activity” [Electronic resource].Access mode: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?Nreg=40-15>

4. Chukhray N.I. Peculiarities of product innovation marketing. Visn. Nat. Lviv Polytechnic University. Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development. 2007. № 605. P. 162 - 167.

5. Tunitsky N.O. A systematic approach to the organization of marketing in the enterprise. Actual problems of economy. 2008. №4. 250 p.

ЦІНОУТВОРЕННЯ, ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ТА ПРОСУВАННЯ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Харенко А.О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Уманський національний університет садівництва

На території Черкащини функціонує ряд потужних молокопереробних підприємств (ПрАТ «Юрія» м. Черкаси, ПАТ «Звенигородський сироробний комбінат». ПАТ «Канівський маслосирзавод», ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат», ПАТ «Христинівський молокозавод», ПАТ «Городищенський маслозавод», ПАТ «Жашківський маслозавод», ПАТ «Шполянський молокозавод») та значна кількість дрібних виробників. Їх товарний асортимент містить в основному три групи : сири жирні, масло та молочну продукцію, на які припадає понад 75 % їх виручки. Проте, різні господарюючу суб'єкти мають асортимент продукції, що відрізняється як за кількістю товарних позицій так і за групами товарів. Заводи використовують різні види сучасної упаковки, що компонуються із відповідними товарами, що дає їм можливість забезпечити належні умови зберігання продукції та привабити різні групи покупців.

Ціноутворення. Молокопереробні підприємства здійснюють свою діяльність на ринках, що мають ознаки ринків чистої конкуренції і монополістичної конкуренції. У межах стратегічної групи, яка об'єднує виробників, що виробляють та реалізують товари подібної якості, можливості їх маркетингової цінової політики є обмеженими. Основним методом ціноутворення, який використовується молокопереробними підприємствами за таких умов, є метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін. Досягнути більшої прибутковості діяльності вони можуть лише за рахунок зменшення собівартості (пошуку більш дешевих постачальників молока). Проте цінова політика заводів повинна бути більш гнучкою, що передбачає використання різних видів знижок до ціни. Рівень цін на молочну продукцію напряму корелює із рівнем закупівельних цін на молоко-сировину, але щільність такого зв'язку різниться по різних продуктах. Слід зазначити, що найбільш щільною виявилась залежність між ціною на сире молоко та вартістю молочних продуктів із високим вмістом жиру, тобто масла вершкового. Найменше залежить від сезонного коливання цін – ціна на сир кисломолочний.

Політика розподілу. Продукція молокопереробних підприємств Черкаської

області збувається як на регіональному так і національному та закордонних ринках. Система розподілу великих та дрібних товаровиробників значно відрізняється. Так, великі молокозаводи левову частку продукції реалізують через посередників та мають довгострокові контракти із загальнонаціональними торговельними мережами, такими як ТОВ «АТБ Маркет», ТОВ «Сільпо», ТОВ «Ашан» та інші. Значно меншу частку продукції закупають у виробника незалежні торгові підприємства, що знаходяться у 30 км зоні, і лише близько 1 % її реалізують через фірмову торгівлю. Дрібні товаровиробники, як правило працюють на локальному місцевому ринку постачаючи свою продукцію до місцевих магазинів.

У переважній більшості випадків реалізація здійснюється в основному на умовах попередньої оплати або по факту поставки, проте у договорах купівлі-продажу продукції передбачено опцію заміни виробником продукції, що втратила термін придатності. Доставка товару до торговельних точок, в більшості випадків, здійснюється спеціально обладнаним автомобільним транспортом, як виробника так і покупця, в залежності від умов договору.

З точки зору організації розподілу продукції всі молокопереробні підприємства можна поділити на дві групи: ті, що самостійно приймають рішення та ті, що входять до корпоративних об'єднань з центральними службами відносно фінансів, маркетингу і т.д. До першої категорії можна віднести дрібних виробників (рішення приймає власник), ПАТ «Звенигородський сироробний комбінат» (відділ продажу), ПрАТ «Юрія» (відділи маркетингу, логістики, збуту та комерційний, що відповідають за окремі аспекти розподілу продукції), ПАТ «Канівський маслосирзавод» (відділи продажу та експорту). До другої категорії відносяться ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат» та підприємства групи компаній «Агрополіс». Так, ТДВ входить до групи компаній «Молочний альянс», де розподілом продукції на внутрішньому ринку займається спеціалізований підрозділ, що побудований за регіональною ознакою (має центральний офіс та регіональні представництва – північно-східний регіон, західний регіон, південний регіон, південно-східний регіон, центральний регіон). Експортом продукції займається окремий підрозділ. Натомість ГК «Агрополіс» використовує для збуту продукції мережу дистриб'юторів, а також власний відділ продажу.

Оскільки молоко та молочна продукція належать до товарів широкого вжитку, то вони повинні бути доступними для споживачів. Мова йде як про відкриття молокопереробними підприємствами власних фірмових магазинів, так і про залучення нових гуртових та роздрібних посередників до збуту їх продукції. У сучасних умовах виникає проблема комплексної оптимізації системи збуту підприємств, що вимагає пошуку відповідей на такі запитання: який термін поставки, виходячи із співвідношення витрат і доходів, необхідно вважати найбільш бажаним; які транспортні засоби найбільш вигідні і як їх краще використовувати; чи є необхідність використовувати сторонні організації для функціонування системи збуту; чи є необхідність складування

готової продукції та в якому обсязі; якою повинна бути упаковка товарів із врахуванням вимог фізичного розподілу тощо.

Політика просування. Молокопереробні підприємства досліджуваного регіону, незалежно від розмірів, проводять різноманітні заходи із просування продукції на ринок. Використання тих чи інших інструментів маркетингових комунікацій залежить від фінансового стану господарюючих суб'єктів та ступеня їх готовності вкладати необхідні ресурси. Проте, згідно досліджень, ринок молочної продукції досить насичений, на ньому присутня велика кількість продукції різних виробників, що має приблизно однакові якісні характеристики. Все це змушує виробників шукати можливості заявити про себе потенційним споживачам та діловим партнерам.

Спроби підмінити комунікаційну активність нарощуванням комерційних зусиль, аналогічно до екстенсивного нарощування присутності у інформаційному просторі споживачів, не дають бажаних і довгострокових ефектів. При цьому, для більшості підприємств зменшення комунікаційної активності, а також присутності у торговельних мережах суттєво і негативно впливає на позиції і вартість їх брендів.

Згідно досліджень, підприємства молокопереробної галузі Черкаської області в тій чи іншій мірі використовують усі основні інструменти маркетингової політики комунікацій : рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз та виставкову діяльність. У сукупних витратах на просування продукції молокопереробних підприємств Черкаської області близько 70 % припадає на рекламу, де левову частку становлять асигнування провідних заводів на телерекламу. До даного інструменту вдаються організації, що працюють на загальнонаціональному рівні та які прагнуть таким чином залучити якомога більшу кількість споживачів. Так, протягом останніх років даний елемент використовувався щодо продукції торгових марок «Волошкове поле», «Звени Гора», «Пирятин», «Клуб сиру» та «Канів 1971». Важливе значення у комунікаційній політиці молокопереробних підприємств належить рекламним проспектам і брошурам. Це ті інструменти, що дають можливість виробнику працювати з потенційними діловими партнерами, оптовими посередниками та роздрібними торговцями. Значна частина досліджуваних підприємств приділяє велику увагу рекламі на місці продажу, розміщуючи плакати та календарі в магазинах із зображенням символіки торгової марки або продукції. Активно використовують молокопереробні підприємства і щитову рекламу у великих населених пунктах та вздовж доріг загальнонаціонального призначення. Практично не використовуються такі традиційні рекламні носії як преса, радіо, транспорт (крім того що належить заводу).

Важливим інструментом просування продукції, що здійснює вплив на цільову аудиторію та формує зацікавленість підприємством і його продукцією є сайт організації в мережі Інтернет. Такий елемент маркетингових комунікацій мають усі крупні підприємства Черкащини. Характерною особливістю його, в переважній більшості випадків, є орієнтація не на юридичну назву фірми, а на її

товарну марку (наприклад, ПрАТ «Юрія» – <https://voloshkovepole.com.ua/>; ПАТ «Звенигородський сироробний комбінат» – <https://zvenigora.com/uk>). Як правило, на ньому розміщують короткі відомості про підприємство, детальну інформацію про продукцію, рецепти страв із використанням конкретного продукту та контакти. Підприємства, що входять до певних об'єднань, не мають самостійного сайту, а лише сторінку на сайті материнської компанії (наприклад, <https://milkalliance.com.ua/company/inform/zolotoniskij-maslorobnij-kombinat/>). Дрібні товаровиробники не користуються даним інструментом, оскільки вони і так мають безпосередній прямий контакт із своєю цільовою аудиторією та активно використовують соціальні мережі.

Щодо стимулювання збуту, підприємства постійно використовують його відносно посередників (знижки, залікові талони, конкурси і т.д.). Щодо кінцевих споживачів цей інструмент маркетингових комунікацій використовується лише в періоди сезонного спаду споживчого попиту та розпродажу залишків продукції в якій закінчується термін придатності. Це проявляється у наданні знижок з ціни торговим підприємством, згідно з умовами передбаченими у договорі співпраці.

Персональний продаж активно використовується дрібними виробниками, а також через фірмову торгівлю іншими. Також, до нього вдаються при виведенні нової продукції на ринок, щоб поширити інформацію про неї та сформувати первинний попит.

Потужним інструментом формування знань про фірму та її продукцію в професійному та діловому середовищі є участь підприємств у різноманітних виставках та конкурсах. Наявність інформації про те, що той чи інший товар має певні нагороди позитивно впливає на ставлення цільової аудиторії до підприємства та його продукції. Цей інструмент використовують практично всі підприємства, різниця лише полягає в рівні заходів де береться участь (місцеві, регіональні, загальнонаціональні, міжнародні).

Як показує аналіз вторинної інформації, молокопереробні підприємства Черкащини практично не здійснюють заходів «паблік рілейшнз», найважливішими з яких є встановлення і підтримання зв'язків з пресою, зокрема розсилання у засоби масової інформації прес-релізів (інформаційних повідомлень), написання статей про підприємства, організація інтерв'ю з їх керівництвом у засобах масової інформації чи по радіо. Це негативно позначається на їх конкурентному становищі. З метою підвищення позитивного іміджу молокопереробні підприємства повинні значно розширити свою діяльність і у сфері спонсорства, беручи участь не час від часу, а періодично.

Отже, конкурентна боротьба, що ведеться виробниками молокопродуктів Черкаської області, спрямована в основному у чотирьох напрямках:

1. Боротьба за споживачів через розширення пропозиції, тобто за рахунок диференціації продукції, що пропонується ринку, або ж за рахунок використання широкомасштабних заходів щодо поширення та просування молочних товарів на ринку.

2. Спеціалізація на певних ринкових нішах – це захід, яким користуються

майже всі молокопереробні підприємства галузі, оскільки за сучасних умов це дає більше шансів на виживання.

3. Підвищення витратності маркетингових дій можуть дозволити собі не всі молокопереробні підприємства. Це робити простіше потужним виробникам молочних продуктів, оскільки вони користуються традиційними каналами поширення товарів, можуть дозволити собі широку рекламну компанію, спільні акції тощо.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Цимбалюк Т.Ю.

студентка ІІ м-ма групи

Науковий керівник – д.е.н., доцент Пенькова О.Г.

Уманський національний університет садівництва

Характерною особливістю нашого часу є активний інформаційно-технологічний розвиток, який все сильніше впливає на зміну способів здобуття і обміну інформацією. Саме інтернет-технологіям належить провідне місце у даному процесі, адже їм властива унікальність передачі інформації, що проявляється в можливості одержання миттєвого зворотного зв'язку від користувача, в організації інтерактивної взаємодії. Сьогодні саме інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації, це зумовлено відносно низькою вартістю, високою ефективністю та можливістю оперативного внесення змін. В ХХІ столітті важко уявити велике індустріальне підприємство, що не просувало б себе за допомогою всесвітньої мережі інтернет. Стрімке зростання числа користувачів Інтернету, відкриває нові можливості взаємодії з потенційними клієнтами і виводить маркетинг на якісно новий рівень. Саме тому застосування інформаційно-технологічних інновацій у маркетинговій діяльності підприємств є надзвичайно важливим аспектом їх конкурентоспроможності на ринку.

В сучасному світі, в умовах жорсткої конкуренції та перенасичення ринку, для підприємств головним завданням є розробка нових механізмів за для збереження своїх позицій на ринку та оптимізації скорочених бюджетів. Одним із шляхів вирішення даної проблеми може бути застосування принципів Інтернет-маркетингу. На даному етапі Інтернет-маркетинг – це ще відносно новий інструмент бізнесу, проте якраз він є найбільш актуальним та дієвим на даний час.

Інтернет-маркетинг – це комплекс дій, спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет [1]. У широкому розумінні «Інтернет маркетинг – це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу Інтернет ресурсу в Мережі, збільшення відвідуваності

і, як наслідок, залучення нових клієнтів і зростання компанії. Інтернет-маркетинг – це також професійний аналіз і дослідження ситуації на ринку ...оцінка можливості використання середовища Інтернету для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення Інтернет-проекту і його перспектив» [2, с.255].

Застосування інтернет-маркетингу аграрними підприємствами дає змогу:

- пропонувати і продавати свою продукцію як в межах певної країни, так і за кордоном;
- розвивати клієнтську базу охоплюючи величезну аудиторію при відносно незначних зусиллях, витратах часу і ресурсів;
- ефективно планувати сільгоспвиробництво, враховуючи його сезонність;
- підтримувати професійну діяльність на високому рівні завдяки постійній жорсткій конкуренції.

Ігнорування аграрними підприємствами стрімкого поширення інтернет-маркетингу може призвести до втрати значної частини потенційного прибутку та своїх позицій на ринку, послаблення конкурентоспроможності та подальших можливостей для розвитку. Тому всім підприємствам важливо усвідомити, що застосування методів інтернет-маркетингу та торгівля через всесвітню мережу інтернет – це запорука успіху на сучасному ринку. Адже інтернет-маркетинг в сільськогосподарській сфері це не утопія, а звичайна та дієва практика для західних фермерів.

Проте існує ряд проблем щодо використання інструментів інтернет-маркетингу аграріями. По-перше це відсутність доступу до швидкісного інтернету, нажаль в багатьох сільських населених пунктах України ще не має достатньо доброго доступу до мережі інтернет. Також, головний стереотип, але одночасно і реальна проблема – це консерватизм та недовіра аграріїв до нових маркетингових технологій, адже в більшості своїй українські фермери – це люди старшого віку, які вже не цікавляться сучасними інструментами просування бізнесу. Тому нашим українським аграріям тільки зараз доводиться освоювати методи інтернет-маркетингу, коли наші західні сусіди вже активно цих користуються вже друге десятиліття[3].

На Інтернет-сприйняття сільськогосподарських підприємств значною мірою впливають розміри підприємств, демографічні показники (молодші та краще освічені фермери більш зацікавлені у впровадженні технічних новинок) та спосіб адміністрування ферми. Інтернет-маркетингова діяльність доповнює звичайні методи прямого маркетингу, більшість фермерів, що займаються онлайн-маркетингом розглядають інтернет як інтерактивний інструмент продажу та як спосіб розширити свої місцеві клієнтські бази або збільшити продажі існуючим клієнтам, а не шукати нових клієнтів за межами своїх ринків.

Яким же чином сільськогосподарське підприємство може використовувати інтернет за для свого просування та підвищення рівню продажу своєї продукції? Перший найпростіший та найпопулярніший спосіб – це використання спеціальних платформ для розміщення оголошень. Для

ефективності цього методу потрібно вміти чітко та цікаво описати свій продукт, щоб зацікавити потенційних покупців, проте оскільки на таких платформах існує значна конкуренція через велику кількість оголошень. Тому більш дієвим методом є створення власного сайту або ж використання торгових систем, в Україні це портал Агроторг (agrotorg.in.ua), в якому вдало поєднується переваги дошок оголошення з можливостями власного сайту. Ця платформа дає можливість знаходити ділових партнерів, а також купувати та продавати товари і послуги агропромислового сектору.

Інтернет вже давно перестав бути молодіжною новинкою, а став невід'ємною складовою життя сучасної людини. Виклики сучасності вимагають застосування інноваційних технологій та використання новітніх методів просування виробленої продукції до споживачів в аграрному бізнесі. Інтернет уже тривалий час у розвинутих країнах світу використовується як потужний маркетинговий інструмент для ефективного розвитку бізнесу, його запровадження в аграрних підприємствах України є об'єктивною необхідністю. Розвиток відповідних навчальних програм та стимулюючі заходи з боку уряду були б дуже корисними для інформаційного та технологічного оздоровлення малих та середніх сільськогосподарських підприємств, фермерських і особистих селянських господарств. Достатня технологічна база й зацікавленість із боку користувачів, а також спрямування на використання зарубіжного досвіду та переваг електронної комерції сприятимуть поступовому запровадженню інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах України.

Література:

1. Матіїв І., Кушнірюк В. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства. 2010. URL: http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/68237.doc.htm
2. Голубков Є.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2005. 416 с.
3. Мамчин М.М., Жагалак І.І., Мороз ВР. Маркетингові аспекти сільськогосподарського розвитку в Україні. Видавництво Національного університету "Львівська політехніка". 2007. С. 218-223. URL: http://vlp.com.ua/files/38_7.pdf.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Школьний О.О.

*д.е.н., професор кафедри менеджменту
Уманський національний університет садівництва*

Налагодження тісних взаємовигідних відносин між виробниками та споживачами товарів і послуг за мінімальної участі посередників є передумовою скорочення непродуктивних витрат та забезпечення

конкурентних умов для підприємницької діяльності. Наявність трансакційних витрат порушує умови ринкової рівноваги: зменшує суму чистого продажу, яку отримують продавці, а для покупців збільшує витрати на придбання товарів та послуг.

Нагромадження цінних та унікальних ресурсів сприяє підтримці сталих конкурентних переваг організації. Технологічна ефективність значною мірою досягається спроможністю застосовувати сучасні досягнення науки та практики.

Необхідність оперативного реагування на зміни споживчого попиту та інтенсифікація конкуренції на провідних ринках пояснює тенденцію посилення інтересу підприємницьких структур до проблем удосконалення засобів маркетингу. Розвиток цифрових технологій сприяє революційним змінам у маркетингу: організації отримують доступ до нових технологій, прагнуть освоїти цільові маркетингові ніші та формувати стратегії конкуренції; споживачі можуть обирати широкий діапазон товарів та послуг за прийнятними цінами. Цифровий маркетинг базується на використанні різних форм цифрових каналів з метою просування продукції та послуг організації [1, с. 21]. Через цифрові цінові сигнали організація може ефективно впливати на поведінку суб'єктів галузевих ринків. При цьому інтенсифікація інформаційних потоків цифровими каналами сприяє оптимізації виробничих і транспортних рішень та підвищенню рівня ефективності управління ланцюгами постачання. І. В. Новицька виділяє такі канали digital-маркетингу: локальні мережі інтерактивні екрани, POS-термінали, Digital-ART, смартфони, цифрове телебачення та Інтернет [2, с. 197].

Цифрові технології є передумовою збільшення ринкової частки шляхом ескалації цінності наявних на ринку товарів, удосконалення способів оплати за ресурси та споживчі товари, залучення стратегій диверсифікації, виходу на нові географічні ринкові сегменти. Поряд з цим, існує загроза неприйнятної збільшення ринкової частки організацій, які займають лідируючі позиції за використанням цифрових технологій. Є. І. Венгер вказує на необхідність дотримання принципів поєднання та інтеграції технологій, «технологічного дарвінізму», оптимальних пропорцій технологій і людських ресурсів, дотримання гуманізму, людяності й етичності при використанні digital-маркетингу [3, с. 207-208].

Дослідження та відкриття ціни досягається шляхом узгодження рішень суб'єктів ринкових відносин, ураховуючи ринкову силу покупців та продавців, що поєднується з ризиком. Цифрові технології забезпечують кращий доступ до ринкової інформації, нівелюють прояви сезонності та зменшують рівень невизначеності. Стратегії цифрового маркетингу повинні бути взаємопов'язані із загальними стратегічними цілями маркетингу організації: максимізація прибутку, досягнення високих темпів росту обсягів продажу, стабілізація цін і зміцнення ринкових позицій. Формування конкурентних стратегій в сфері цифрового маркетингу передбачає:

аналіз характеристик фізичного та фінансового капіталу з метою конкурентного позиціювання;

аналіз зовнішнього конкурентного середовища;

перегляд параметрів маркетингового комплексу з урахуванням перспектив залучення нових інформаційних технологій;

аналіз можливостей завоювання прихильності нових споживачів, застосування нових маркетингових каналів, використання нових засобів стимулювання збуту товарів та послуг;

формування стратегії розвитку електронної комерції;

визначення шляхів розвитку цифрової інфраструктури;

окреслення напрямів удосконалення технологій он-лайн маркетингу з метою задоволення потреб потенційних споживачів.

У агропродовольчій сфері, на яку суттєвий вплив мають природно-кліматичні та економічні чинники, засоби цифрового маркетингу можуть сприяти інноваційним змінам, поліпшенню системи контролю за якістю, удосконаленню цінового механізму та формуванню сприятливих можливостей для розвитку підприємницької діяльності. Сталі конкурентні переваги в сфері маркетингу можуть формувати аграрні підприємства, які залучають новітні технології у агропродовольчих ланцюгах постачання (зокрема блокчейн та Internet of Things), автоматизацію та роботизацію, штучний інтелект, широкопasmовий Інтернет (Broadband Internet), а також можливості системи глобальної супутникової навігації.

Отже, цифрові технології є цінними ресурсами організацій, що створюють передумови для ефективної маркетингової діяльності. Формування конкурентних стратегій в сфері цифрового маркетингу спирається на аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища; адаптацію параметрів маркетингового комплексу; аналіз можливостей залучення нових споживачів, освоєння нових маркетингових каналів, використання нових засобів стимулювання збуту; окреслення стратегій розвитку електронної комерції; удосконалення цифрової інфраструктури; планування розвитку он-лайн маркетингу. Актуальною проблемою є розвиток технологій цифрового маркетингу з метою конкурентного позиціювання підприємств в агропродовольчій сфері.

Література:

1. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2(2). С. 20-25.

2. Новицька І. В. Digital-маркетинг як технологія просування органічної продукції. Вісник економічної науки України. 2019. № 2. С. 196-200.

3. Венгер Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2017. Вип. 4. С. 204-213.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції кафедри маркетингу
Уманського національного університету садівництва
«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до
практики»

Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», 23 жовтня 2020р. Умань, 2020. 153с.

Технічний редактор, художнє оформлення і комп'ютерна верстка
О.В.Семенда