


Міністерство освіти і науки України
Харківський національний технічний
університет сільського господарства
імені Петра Василенка



СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

ДО 90-РІЧЧЯ ЗАСНУВАННЯ ХНТУСГ



30 КВІТНЯ 2020 РОКУ
ХАРКІВ, УКРАЇНА

УДК 339.138:[005.3:005.21]+005.342

С 91

Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток [Текст] : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. - Харків : ХНТУСГ, 2020.-267 с.

Матеріали опубліковані в авторській редакції.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Олександр НАНКА, к.т.н., професор, академік ІАУ, ректор, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Віктор МЕЛЬНИК, д.т.н., с.н.с., проректор з наукової роботи, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Олександра МАНДИЧ, д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Ірина СЄВІДОВА, д.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Тетяна КВЯТКО, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Наталя БАБКО, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

Ірина РОМАНЮК, к.е.н., старший викладач ЗВО кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Україна

- Оксана ДЬОМІНА**, к.е.н., Виконавчий Директор ГО «Об'єднання Маркетологів України», Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
- Александр ОСТЕНДА**, Dr., професор WST, ректор, Вища технічна школа в Катовіце, Польща
- Андрей ПИЛИПУК**, д.е.н., доцент, директор, ДП «Інститут системних досліджень в АПК НАН Білорусі», Республіка Білорусь
- Тадеуш ПОКУСА**, PhD, професор ВШУіА, проректор, Вища школа управління і адміністрації в Ополє, Польща
- Міхал ФАБУШ**, PhD, інж., проректор, Вища школа економіки і менеджменту суспільного управління в Братиславі, Словаччина
- Тамара МАКАРЕНКО**, к.і.н., доцент, декан гуманітарно-економічного факультету, Бердянський державний педагогічний університет, Україна
- Владимир СИНЕЛЬНИКОВ**, к.е.н., доцент, декан факультету підприємництва та управління, Білоруський державний аграрний технічний університет, Республіка Білорусь
- Андрей ФИЛИПЦОВ**, д.е.н., доцент, професор кафедри економічної теорії, УО «Білоруський державний економічний університет», Республіка Білорусь
- Надія ДУБРОВІНА**, PhD, доцент, кафедра економіки і фінансів, Вища школа економіки і менеджменту суспільного управління в Братиславі, Словаччина
- Александр КОВТУНОВ**, к.е.н., доцент, доцент кафедри обліку, аналізу та аудиту, Білоруський державний аграрний технічний університет, Республіка Білорусь
- Павел ЛЮБЕЦКИЙ**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, УО «Білоруська державна сільськогосподарська академія», Республіка Білорусь
- Тетяна НЕСТОРЕНКО**, к.е.н., професор WST, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва і фінансів, Бердянський державний педагогічний університет, Україна
- Юрий ЧЕПЛЯНСКИЙ**, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та бізнесу, УО «Поліський державний університет», Республіка Білорусь

ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ТА
НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ УСТАНОВ, СПІВРОБІТНИКИ
ЯКИХ БЕРУТЬ УЧАСТЬ У КОНФЕРЕНЦІЇ:

- ✓ *Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка*
- ✓ *Бердянський державний педагогічний університет*
- ✓ *Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України*
- ✓ *Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*
- ✓ *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*
- ✓ *Луганський національний аграрний університет*
- ✓ *Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*
- ✓ *Національний університет «Запорізька політехніка»*
- ✓ *Національний університет біоресурсів і природокористування України*
- ✓ *Первомайська філія Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова*
- ✓ *Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди*
- ✓ *Полтавська державна аграрна академія*
- ✓ *Сумський національний аграрний університет*
- ✓ *Уманський національний університет садівництва*
- ✓ *Херсонський державний аграрний університет*
- ✓ *Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут*

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ

Мандич О.В., д.е.н., професор,

ol.mandyich@gmail.com

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка*

Сучасний стан функціонування бізнес-суб'єктів в бюджетній галузі потребує від їх систем менеджменту реакцій у відповідності з вимогами ринкового середовища. Тому актуального значення набуває питання не тільки підвищення ефективності діяльності суб'єктів бізнесу, а в більшій мірі приділення уваги управлінським показникам їхньої результативності. Одночасно при застосуванні компонентів саме результативності необхідним є виокремлення складових систем менеджменту бізнес-суб'єктів, які й є поєднуючими ланками між їх виробничою та комерційною напрямками діяльності. При цьому використання ієрархії зв'язків дозволить поєднувати не лише окремих функціонал інструментів управління з виробничим напрямком діяльності, а й спиратись на комплекс маркетингу, який включає як виробничі, так і комерційні компоненти. Запровадження маркетингового управління в системі менеджменту суб'єктів бізнесу має на меті забезпечувати підвищення їх рівня конкурентоспроможності, а також в кінцевому результаті забезпечувати їх конкурентоспроможний розвиток при наявності пропозицій й рекомендацій через призму моделей стратегічного управління. Останнє є більш можливим у вигляді маркетингових проєктів, які одночасно матимуть змогу формувати та використовувати базові принципи (системність, цілісність, комплексність та адаптивність) відповідно до мінливих вимог ринкового середовища.

Основу маркетингового управління формують питання, пов'язані з теорією конкуренції. Забезпечення належного рівня конкурентоспроможності бізнес-суб'єктів на основі залучення теоретичних аспектів розвитку теорії конкуренції в умовах функціонування різних об'єктових ринків розглядається в багатьох працях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Результати існуючого наукового здобутку щодо питань формування ефективних систем менеджменту та забезпечення таким чином вищого рівня конкурентоспроможності бізнес-суб'єктами доводять важливість та необхідність залучення інструментарію маркетингу. Слід відзначити, що питанням маркетингу, маркетингової діяльності, маркетингового управління та маркетингової політики приділено значну увагу. Але, наразі, одночасне поєднання маркетингового менеджменту з системою конкурентних відносин й інструментарієм забезпечення конкурентоспроможного розвитку суб'єктів бізнесу формує багато проблем при наявних постійних змінах умов функціонування різних галузевих ринків та можливістю залучення теоретичного функціоналу до прикладних процедур. Тому найбільш актуальним в маркетинговій діяльності, наразі, є проведення досліджень в напрямі розвитку ситуаційного моделювання, що дозволить нівелювати відмінності в теоретико-практичній площині, а також формуватиме основу для забезпечення результативного маркетингового проектування, як базису в системі стратегічного управління.

Загалом, необхідно відзначити, що провадження ефективної ринкової діяльності бізнес-суб'єктами, на нашу думку, не є можливим без використання саме маркетингового менеджменту. На сьогоднішній день, маркетинг являє собою важливу складову системи менеджменту будь-якого господарюючого суб'єкта та, вже традиційно, є необхідною конкурентною перевагою суб'єктів бізнесу при виході на цільові ринки.

ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДОЛОГІЇ SMART- СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЮ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНИМИ ІННОВАЦІЯМИ В УКРАЇНІ¹

Андрєєва Н.М., д.е.н., професор,
andreevann@ukr.net

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних
досліджень НАН України

Одним з інструментів, що сприятиме впровадженню європейських стандартів у вітчизняну економіку визнано екологічні інновації, як індикатору сталого і зрівноваженого розвитку в умовах конкуренції. Це підтверджують міжнародні програмні документи та статистичні звіти, у яких екологічні інновації трактуються як інновації, що підвищують ефективність використання природних ресурсів з економічної точки зору, зниження негативного впливу діяльності людини на навколишнє середовище або підвищення стійкості екологічної системи до навантаження. Впровадження екологічних інновацій сприяє розвитку і розширенню ринку екологічних товарів і послуг [1]. Зазначимо, що слабкими сторонами України щодо інноваційної діяльності у міжнародних індексах визнаються: «екологічна сталість», інституції, захист прав інтелектуальної власності, стан розвитку кластерів, розвиток широкосмугового інтернету, інноваційне середовище [2]. Вважаємо, що практична реалізація збалансованої екологічно спрямованої інноваційної політики України повинна базуватись на імплементації найкращих практик *smart - спеціалізації ЄС*.

Метою дослідження є визначення особливостей та сутності впровадження методології *smart-спеціалізації* як маркетингового інструментарію стратегічного управління екологічними інноваціями в Україні.

¹ Дослідження виконано в межах НДР " Домінанти інвестиційно-інноваційної політики природокористування національної економіки" бюджетної програми "Підтримка розвитку пріоритетних напрямів наукових досліджень" (КПКВК 6541230)

Концепція *smart-спеціалізації*, що покладена в основу політики регіонального розвитку Європейської Комісії, вперше була розроблена експертною групою «Знання для зростання» (*Knowledge for Growth*) Директорату з технологій та інновацій Єврокомісії в процесі формування єдиного Європейського дослідницького простору (*European Research Area – ERA*). Нормативні акти, що визначають порядок та процедури регіональної *smart-спеціалізації* в ЄС представлені на S3 платформі, що була створена Європейською Комісією у 2011 році. Розумна спеціалізація поєднує промислову, інноваційну та освітню політику держави, спрямовану на те, щоб вибрати обмежену кількість пріоритетних областей для інвестицій в рамках регіону, орієнтуючись на його сильні сторони і порівняльні переваги.

Наразі Європейською комісією визначено чотири основні виклики, на вирішення яких спрямовані стратегії *smart-спеціалізації*, що просувають нові моделі зростання на регіональному рівні та спрямовують інвестиції в інноваційні сектори зі значним потенціалом зростання та високою доданою вартістю. До цих викликів віднесені [3]: подальша реформа дослідницьких та інноваційних систем у регіонах; посилення співпраці в інноваційних інвестиціях між регіонами; використання наукових досліджень та інновацій у менш розвинутих та промислових перехідних регіонах; використання синергії та взаємо доповнення між політиками та інструментами ЄС.

Україна почала процес впровадження підходу *smart-спеціалізації* в 2016 році. Його очолило Міністерство економіки, торгівлі і сільського господарства України. Головні партнери впровадження *smart-спеціалізації* в Україні - Генеральний директорат Єврокомісії та її Спільний дослідницький центр (*Joint Research Center*), яким і належить методика *smart-спеціалізації* в ЄС і за його межами. У 2018 році набрала чинності постанова Кабміну, згідно з якою всі регіони в рамках стратегії регіонального розвитку повинні

визначити хоча б одну стратегічну мету на основі *smart-спеціалізації*. В Україні системні перешкоди, що утрудняють формування «розумної спеціалізації», пов'язані з централізованим і універсальним характером стратегічного планування економічного розвитку, яке не враховує умов і потреб конкретних регіонів.

В українській практиці у сьогоденні не поширені спеціалізовані механізми та методичне забезпечення економіко-екологічного аналізу умов в регіонах, які дозволили б виявити найбільш перспективні сфери діяльності. Українська система економічного розвитку відрізняється фрагментарністю і ізолюваністю регіонів один від одного. Тому не завжди формуються міжрегіональні виробничі ланцюжки. Проте, зазначені проблеми, хоч і є системними, можливо вирішити за допомогою впровадження комплексного підходу *smart – спеціалізації*. Зазначимо, що сучасний погляд на імплементацію впровадження європейського підходу до *smart – спеціалізації* України повинен ґрунтуватись на стратегічній екологічно спрямованій інвестиційно-інноваційної політиці з урахуванням наявного природно-ресурсного потенціалу держави та окремих регіонів.

Література:

1. Мартієнко А.І., Бондаренко С.А. Ефективна економіка № 8, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4232> (last accessed: 06.04.2020)

2. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2018 році: аналітична довідка / Т.В. Писаренко, Т.К. Кваша та ін. К.: УкрІНТЕІ, 2019. 80 с.

3. Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions. A Budget for Europe 2020 – Part II: Policy fiches. COM (2011) 500 final. URL: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:d0e5c248-4e35-450f-8e303472afbc7a7e.0011.02/DOC_4&format=PDF (last accessed: 06.04.2020)

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ

Боровік Л.В., д.е.н., доцент,

lyubovborovik2015@gmail.com

Херсонський державний аграрно – економічний університет

Інвестиційна політика в Україні щодо сільськогосподарської галузі формується під впливом конкретних економічних реалій, є предметом досліджень її переваг і недоліків, методів та інструментів здійснення. Основним її завданням є підвищення темпів економічного зростання сільського господарства, подолання кризи неплатоспроможності сільгоспідприємств та підвищення їх конкурентоспроможності. Інвестиційна політика передбачає:

- створення умов для розвитку інноваційно-інвестиційних процесів у сільському господарстві кожного з регіонів;
- покращення умов для ринкових відносин;
- оздоровлення грошово-кредитної системи;
- формування привабливого інвестиційного клімату;
- подолання відставання вітчизняного сільського господарства від аграрного сектору розвинених країн світу;
- створення системи соціальної підтримки сільського населення та ін.

Чинники, що формують інвестиційний клімат, поділяються на загальнодержавні та регіональні і визначаються державною та регіональною інвестиційними політиками. Вони направлені на підвищення інвестиційної привабливості об'єктів приватизації; залучення як вітчизняних так і іноземних інвестицій; формування нормативно-правової бази; розвиток конкурентного середовища; збільшення надходження інвестицій та ін.

Внаслідок незавершення та недосконалості реформ і відсутності дієвої державної інвестиційної стратегії та недосконалості Законів України, держава дотепер не в змозі подолати кризові явища в АПК. За даними Інституту аграрної економіки це призвело до того, що фактичний термін використання виробничих засобів у аграрному секторі

перевищує у 2,4 рази нормативний, а більшість господарств, не маючи обігових коштів, не здатні до саморозвитку.

Лібералізація цін на промислову продукцію на початку ринкових перетворень і утримання державою в «ручному режимі» цін на сільськогосподарську продукцію на рівні, невідповідному потребам відтворення основних засобів та поповнення обігових коштів, поглибило нееквівалентність міжгалузевого обміну, що руйнівню вплинуло на інвестиційні процеси в аграрній сфері економіки.

З метою посилення активності інвестування сільськогосподарського виробництва державою, необхідно:

- створити відповідні умови для розвитку підприємництва в сільській місцевості, що сприятиме збільшенню робочих місць, зменшенню відтоку сільського населення в міста та підвищенню його ділової активності.

- стимулювати експорт овочів, плодів та ягід з метою завоювання ринків в країнах ближнього і дальнього зарубіжжя;

- наслідуючи приклад США і країн Західної Європи, ввести в дію механізм гарантованих цін на сільськогосподарську продукцію і сировину;

- стимулювати розвиток інтеграційних процесів та створення машино-тракторних станцій (МТС), які б обслуговували не тільки сільгоспідприємства і фермерські господарства, а й особисті селянські господарства;

- посилити темпи будівництва житлового фонду за рахунок держави для спеціалістів сільського господарства, медичних працівників, вчителів, багатодітних і молодих сімей та більш активно здійснювати в сільській місцевості роботи по газифікації населених пунктів.

Джерелами поповнення власних обігових коштів можуть бути: реінвестування прибутку; скорочення тривалості виробництва тваринницької продукції; впровадження новітньої техніки і технології; скорочення терміну зберігання матеріальних ресурсів; зменшення складських запасів продукції, готової до реалізації; організація переробки сільськогосподарської сировини

безпосередньо на підприємствах; скорочення часу перебування обігових коштів у грошовій формі та ін.

На наш погляд, перспективним напрямом формування інвестиційних ресурсів є залучення інвестицій з боку виробничих об'єднань з інших галузей економіки та іноземне інвестування. Вкладення капіталу в сільське господарство такими промисловими об'єднаннями як «Нібулон», «Мотор-Січ», «Дніпро» та ін., сприяє поживленню інвестиційних процесів в південній частині Херсонщини, а іноземні інвестиції залучені з таких країн як США, Кіпр, Великобританія, Швеція та ін. значно впливають на впровадження інноваційних технологій у виробництво та переробку сільгоспсировини.

Одним з важливих джерел інвестування сільгоспідприємств є лізинг, який являється видом підприємницької діяльності, спрямованої на інвестування тимчасово вільних чи залучених засобів.

Велике значення для залучення інвестицій в сільськогосподарську сферу має впровадження у виробництво нової техніки та інноваційних технологій.

Впровадження сучасних науково-технічних розробок:

- активно впливатиме на поліпшення якості продукції, що виробляється на сільськогосподарських підприємствах, знижуючи її собівартість та підвищуючи конкурентоспроможність;

- сприятиме зменшенню витрат на одиницю продукції, що виробляється, позитивно впливаючи на ефективність використання обігових коштів;

- дасть можливість замінити технологічні процеси, які носять занадто витратний характер. Зниження частки ручної праці у виробничому процесі дозволить частину вивільнених коштів використовувати на соціальні потреби.

Література:

1. Малік М.Й., Нужна О.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми [монографія]. К.: ННЦ ІАЕ. 2007. 270с.

2. Танклевська Н.С. Фінансова політика сталого розвитку аграрних підприємств України: теорія, методологія, практика [монографія]. Херсон: Айлант. 2010. 376с.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ігнатенко М.М., д.е.н., професор,

Мармуль Л.О., д.е.н., професор,

marmul61@ukr.net

*Переяслав-Хмельницький державний педагогічний
університет імені Григорія Сковороди*

В сучасних умовах господарювання стратегічне мислення ідентифікується як ефективний підхід до управління організацією в конкурентному середовищі, а сутність самої стратегії визначається з двох концептуальних позицій: філософської та організаційно-управлінської. Стратегія, як система продуманих планомірних дій зорієнтованих на вибір реальних напрямів діяльності організації, формування системи концептуальних пріоритетів прийняття ефективних управлінських рішень щодо набуття ним стійких конкурентних позицій реалізується в її організаційно-управлінській концепції [1, с. 154].

Концепція розвитку аграрних підприємств ґрунтується на розробці стратегії і тактики їх поведінки на ринку. Вона покликана вирішувати наступні завдання: ефективне використання виробничих ресурсів; впровадження нововведень у сфері маркетингу; розробка стратегій спеціалізації, кооперації і інтеграції виробництва; удосконалення логістики; соціальний розвиток трудових колективів; поліпшення кваліфікації працівників; екологічні проблеми; контролінг діяльності підприємств.

Ключове значення в управлінні аграрними підприємствами має здатність системи управління не тільки вирішувати важливі проблеми аграрного сектору, а й згладжувати негативні прояви об'єктивних за характером та специфічних для нього чинників, а саме: протиріччя між економічними інтересами виробників та соціальними

інтересами споживачів сільськогосподарської та продовольчої продукції; неможливість швидкого реагування виробників сільськогосподарської сировини на зміну обсягів попиту споживачів, пов'язаного із сезонністю й тривалістю в часі процесу виробництва; організаційна розрізненість товаровиробників та складність у виробленні спільної позиції у захисті своїх інтересів порівняно із споживачами сільськогосподарської продукції – підприємствами переробної та харчової промисловості; територіальна розосередженість сільськогосподарських виробників, що визначає вплив зональних природно-кліматичних умов на формування виробничо-економічних результатів діяльності; економічна нерівність різних за розмірами сільськогосподарських товаровиробників.

Важливе місце в управлінні аграрними підприємствами посідає виявлення ринкових потреб і наявність власних ресурсів для їх задоволення [2, с. 158]. Тому, перед тим як визначити завдання, необхідно дослідити ринок і скоригувати діяльність відповідно до його потреб. Здатність аграрного підприємства вдало конкурувати на ринку визначатиметься двома основними факторами. Перший полягає в спроможності виявити і врахувати дію конкурентних сил і їх динаміку, а другий передбачає його можливості мобілізувати та управляти ресурсами, необхідними для реалізації обраної конкурентної стратегії.

Важливим стратегічним напрямком функціонування і розвитку аграрних підприємств є їх участь у впровадженні стратегічного управління сільським господарством загалом [3, с. 48]. Для досягнення зазначеного напрямку передбачається реалізація наступних пріоритетних завдань: здійснити перехід на стратегічне управління розвитком сільського господарства на місцевому, регіональному та державному рівнях; визначити цілі та контроль за дотриманням систем ведення сільськогосподарської діяльності, розробленням стратегій, виконанням програм та проектів розвитку.

Також важливо запровадити в практику господарського і державного управління науково обґрунтовані виробничі стандарти належного ведення сільськогосподарської діяльності; здійснити організаційні заходи з розробки місцевих програм розвитку сільського господарства з метою збільшення доходів за рахунок раціонального використання земельних, природно-кліматичних, інших ресурсних і просторових переваг сільських територій з одночасною підтримкою сільського населення [4, с. 165].

Серед очікуваних результатів від реалізації перелічених пріоритетних завдань буде запроваджений механізм стратегічного управління розвитком сільського господарства країни, регулювання обсягів виробництва сільськогосподарської продукції для забезпечення національної продовольчої безпеки, нарощування експортного потенціалу галузі, підвищення соціальної відповідальності аграрних підприємств.

Література:

1. Мармуль Л.О. Роль стратегічного аналізу в управлінні виробничою діяльністю сільськогосподарських підприємств. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2011. Вип. 2, т. 1. С. 152-156.
2. Аранчій В.І., Зоря О.П. Фінансова стратегія у системі управління підприємством. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2010. № 2. С. 156-159.
3. Романюк І.А. Потенціал конкурентоспроможності підприємницької діяльності у галузі сільського зеленого туризму. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. Бердянськ: Видавець Ткачук О.В., 2017. № 1 (37). С. 47-50.
4. Ігнатенко М.М. Становлення стратегічного управління соціальною відповідальністю суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету: наук. жур. Серія "Економіка і менеджмент". Вип. 12 (66). Суми: СНАУ. 2015. С. 163-168.

СТРАТЕГІЧНИЙ ТА ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ УКРАЇНИ

Ларіна Я.С., д.е.н., професор,

larin_sla@ukr.net

*Національний університет біоресурсів і
природокористування України*

Процеси формування інтегрованих структур стають все більш значущими і у вітчизняній економічній системі, а в сфері аграрного бізнесу вони вже давно відіграють ключову роль у багатьох аспектах. Важливими причинами утворення подібних структур є створення сприятливих умов здійснення економічної діяльності, можливість посилення конкурентних позицій і контролю над ринковою ситуацією.

Діяльність агроформувань, які виробляють продукти харчування, тісно пов'язана з нагальними потребами і добробутом населення. Забезпечити зростаючі потреби населення в продовольстві можуть ефективно працюючі агроформування холдингового типу, які активно використовують сучасні маркетингові інструменти для вирішення корпоративних завдань. Це дозволяє укріплювати господарські зв'язки, поліпшити координацію діяльності організацій, що входять до складу холдингових структур.

У зв'язку з розвитком агроформувань холдингового типу відбувається трансформація традиційного маркетингу у внутрішньо-організаційний, а також зростає значення окремих видів маркетингу в діяльності. На перший план виходять стратегічний маркетинг та діджитал-маркетинг.

Найбільш важливими аспектами маркетингової діяльності аграрних формувань слід вважати обґрунтування та вибір маркетингової стратегії, уточнення характеристик цільової аудиторії, формування маркетингового міксу на базі сучасних концепцій маркетингу.

Насамперед, агроформуванням потрібно чітко визначити цільовий ринок і забезпечити лояльність цільової

аудиторії. Сьогодні лояльність інвесторів, пайщиків, трейдерів та держави необхідна кожному агровиробнику, який хоче утримати свої позиції на ринку. Практика маркетингової діяльності агрохолдингів диктує наступні варіанти ефективних маркетингових рішень для побудови лояльності з усіма типами аудиторії (Konkol, 2019). *Щоб утримати інвестора*, слід розробити стратегію, яка дозволяє уникати або зменшувати вплив макроекономічних ризиків на хід роботи підприємства. Для цього, наприклад, агрохолдинг Agrogeneration відзняв серію двомовних відеоблогів на своїх полях за участі президента компанії. *Щоб утримати пайовиків*, агровиробник повинен турбуватись про них через різні ЗМІ та шукати різні шляхи для реалізації маркетингових цілей. Оскільки більшість пайовиків похилого віку, діджиталізація не допоможе усунути бар'єр та здобути лояльне ставлення. Ця категорія учасників як правило оцінюють лише щось реальне, не віртуальне. Тому варіантом комунікації є вітальні іменні листівки з нагоди днів народження. Таке рішення може підвищити довіру до компанії, допомогти компанії налагодити зв'язок та отримати прихильність як інвесторів, так і пайовиків.

Важливість уточнення або розширення цільової аудиторії можна проілюструвати маркетинговим рішенням Ніжинського консервного заводу (НКЗ) Проаналізувавши ринок, компанія впровадила новаторську ідею щодо продажу варених овочів. Сьогодні в Україні існують лише два підприємства, які займаються виготовлення оброблених свіжих овочів за євростандартами. Цільова аудиторія компанії: вегани, або люди, що ведуть здоровий спосіб життя. Компанія популяризувала свою продукцію через SMM, радіорекламу, на виставках і т.д. Щоб залучити та привабити аудиторію, було знято низку відеороликів про приготування їжі, використовуючи свою продукцію, щоб постійно доводити свою необхідність споживачу.

Сьогодні для ефективного маркетингу агроформуванням потрібно орієнтуватись на базові цінності, а також мати бачення та стратегію. Компанія також повинна:

бути у системі Google; відвідувати різні масові виставки та заходи; публікуватись у виданнях, тематика яких збігається з цільовою аудиторією компанії. Успішний маркетолог повинен бути на зв'язку зі своєю аудиторією 24/7 в B2B. Для цього існують програмні рішення: CRM, evecalls тощо.

Email-маркетинг також є необхідним атрибутом для роботи з цільовою аудиторією. Повідомлення ефективніше дозволяють проводити консультації, опитування та отримати необхідні адреси, відгуки тощо. Щоб підвищити обсяги продажів, маркетолог повинен вивчити аудиторію, визначити її характер та уподобання до того чи іншого продукту. Також компанії повинні знайти інструменти для їх утримання. Email розсилки та чат-боти в телеграмі, фейсбуці тощо теж відіграють важливу роль, оскільки допомагають налагодити внутрішню комунікацію, отримати контакти клієнтів та підвищити обсяги продажів та лояльність.

Сьогодні діджитал-маркетинг стрімко розвивається в Україні і в агросекторі зокрема. Щоб максимально точно попасти у цільову аудиторію, маркетологу потрібно розуміти принцип роботи конверсії і налаштувати її для визначення своєї цільової аудиторії. Існують 4 ефективних інструменти комунікації: Google пошук та Google Partners, соцмережі та Programmatic (Konkol, 2019). Під час налаштувань конверсії обов'язково потрібно враховувати: період доби для отримання повідомлень; вік та стать аудиторії; гаджети на операційні системи (Android / iOS); географію та радіус в межах міст/сіл; детальний таргетинг: демографічні інтереси, поведінку тощо;

Цифрові інструменти без даних не будуть мати суттєвого впливу, оскільки саме вони допомагають прийняти рішення, швидко аналізувати бізнес-процеси, збільшити аудиторію та прогнозувати поведінку споживачів.

Література:

1. Konkol, O. Agromarketing-2019: Effective tools for improving agribusiness. URL: <https://aggeek.net/ru-blog/agromarketing-2019-efektivni-instrumenti-dlya-pokraschennya-agrobiznesu>

ДІАГНОСТИКА ЯКОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ЛАНЦЮГАХ ТОВАРНИХ РИНКІВ

*Нікішина О.В., д.е.н., старший науковий співробітник,
ksenkych@gmail.com
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних
досліджень НАН України*

Діагностика якості логістичного обслуговування споживачів, як складова методології діагностики ефективності логістичних ланцюгів товарних ринків (далі – ЛЛТР), передбачає визначення «розривів» між очікуваним і фактичним рівнем послуг, причинно-наслідкових зв'язків між оціночними показниками, здійснення коригуючих дій щодо подолання таких «розривів». Результати діагностики формують аналітичний фундамент для розробки інноваційних логістичних і маркетингових стратегій відтворювального розвитку товарних ринків. Для макрологістичних систем (зокрема, ринків) питання конструювання збалансованих показників для оцінки якості обслуговування споживачів залишається невирішеним, обумовлюючи необхідність нових досліджень.

Розроблена автором система показників для діагностики якості обслуговування споживачів в ЛЛТР наведена в табл. 1. До її складу включено дві підгрупи: загальні показники, притаманні будь-яким типам ринків, і специфічні, склад яких визначається особливостями процесів відтворення й товароруху певного ринку. Особливістю ринкових логістичних ланцюгів є різні їх типи (за будовою, кількістю ланок, специфікою логістики) та поділ споживчої ланки на сегменти промислового споживання (сировина для подальшої переробки) і кінцевого споживання (готові товари для населення). Ці особливості важливо враховувати в ході розробки системи показників.

Таблиця 1

**Система показників для діагностики якості логістичного
обслуговування споживачів в ЛЛТР***

Групи	Показники	Рівень
1. Загальні показники якості логістичного обслуговування в ЛЛТР	1.1. Рівень задоволення внутрішнього (промислового й споживчого) попиту в державі**	1. Дуже низький (0 – 0,20) 2. Низький (0,21-0,35) 3. Середній (0,36-0,65) 4. Високий (0,66-0,80) 5. Дуже високий (0,81-1,00)
	1.2. Гнучкість ЛЛТР (здатність реагувати на зовнішні впливи)	
	1.3. Надійність логістичного обслуговування в ЛЛТР (виконання договірних зобов'язань)	
	1.4. Безперервність постачань сировини й товару	
	1.5. Ступінь задоволення споживачів за часовими параметрами	
	1.6. Корисність логістичного обслуговування в ЛЛТР	
	1.7. Рівень використання інноваційних логістичних технологій**	
2. Специфічні показники якості ЛО для певних товарних ринків	Визначаються особливостями процесів відтворення й товароруку певних ринків	
	<p><i>Приклади:</i></p> <p>2.1. Для ринку зерна (промислове споживання): – достатність запасів зерна для внутрішнього споживання**; – доступність елеваторних послуг для зерновиробників**; – співвідношення якості/ціна послуг зернових складів**.</p> <p>2.2. Для ринку хліба та хлібобулочних виробів (кінцеве споживання населенням): – асортиментна диференціація товарів**; – співвідношення якості/ціна продукції**; – якість торгівельного обслуговування споживачів.</p>	

*Розроблено із використанням джерел [1, 2];

**Показник запропоновано автором.

Ґрунтуючись на базових характеристиках ланцюгів товарних ринків, до складу підгрупи загальних показників якості логістичного обслуговування віднесено 7 параметрів. Найголовнішими з них є рівень задоволення внутрішнього попиту в державі (оцінює збалансованість кількісно-якісних параметрів попиту й пропозиції певних видів товарів), гнучкість ЛЛТР, тобто їх здатність оперативно реагувати на зміни у зовнішньому турбулентному середовищі, та надійність логістичного обслуговування, що визначає здатність суб'єктів виконати в належний термін договірні зобов'язання перед споживачами.

В свою чергу, надійність логістичного обслуговування в ринку залежить від безперебійності постачань сировини й товару та оптимальних часових параметрів логістичного циклу, тобто інших оціночних показників, включених до підгрупи. З огляду на вагому роль інновацій у формуванні логістичних стратегій, до складу першої підгрупи інтегровано показник рівня використання інноваційних логістичних технологій в певному ринку, зокрема, «холодної» логістики, нових способів зберігання товарів тощо. У мікрологістичних системах в ході встановлення відносної значимості кожного показника для узагальненої оцінки рівня якості послуг, як правило, найважливішим параметром є надійність. У ЛЛТР найвищу значимість має рівень задоволення внутрішнього попиту, оскільки він впливає на стан економічної безпеки держави, та гнучкість ЛЛТР, яка в умовах зовнішньої нестабільності забезпечить суб'єктам ринку відтворювальну спроможність.

Друга підгрупа об'єднала низку специфічних показників якості обслуговування, які диференціюються як за сегментами споживання (промислове й кінцеве), так і специфікою процесів відтворення й логістики певних товарних ринків (див. табл. 1). Діагностика якості

логістичного обслуговування в ЛЛТР передбачає три етапи: (1) формування комплексу загальних і специфічних показників у відповідності із цільовими орієнтирами логістичної системи; (2) обґрунтування відносної значимості кожного показника з урахуванням сучасних логістичних тенденцій певного товарного ринку; (3) розрахунок узагальненого індикатора якості логістичних послуг. На всіх етапах діагностики якості логістичного обслуговування доцільно застосовувати метод експертних оцінок. Для якісної оцінки показників в ЛЛТР запропоновано використати класичну шкалу якості Харрінгтона [2].

У площині економічних інтересів держави діагностика якості обслуговування в ЛЛТР дозволяє обґрунтувати пріоритети і стратегічні орієнтири логістичного розвитку певних товарних ринків, інструментарій подолання «розривів» та покращання певних оціночних показників, що визначають стан національної економічної безпеки. Для суб'єктів ринку запропонований методичний підхід до діагностики якості обслуговування в ЛЛТР формує підґрунтя для розробки логістичної і маркетингової стратегій та досягнення консенсусу між рівнем логістичних витрат і якості обслуговування.

Література:

1. Сумець О.М. Оцінка рівня логістичного обслуговування споживачів продукції виробничих підприємств. Вісник ХНТУСГ ім. Петра Василенка. 2016. Вип. 172, С. 181-189.
2. Harrington E.C. The desirability function, Industrial Quality Control. 1965. Vol. 21, №10, С. 494-498.

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ АГРОПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

*Писаренко В.В., д.е.н., професор,
Герасимчук Н.А., д.е.н., професор,
Полтавська державна аграрна академія*

Діяльність промислових підприємств на аграрному ринку має свої особливості і неможлива без використання інструментів стратегічного маркетингу. Світовий досвід свідчить, що маркетинг є засобом перспективного розвитку підприємств. Стратегічне маркетингове планування і управління застосовується практично всіма ефективно функціонуючими компаніями у країнах із розвинутою ринковою економікою [1, с. 221].

Слід відзначити, що нині багато вітчизняних виробників, впроваджуючи за сучасну концепцію маркетингу, вводять до організаційної структури підприємства службу маркетингу, яка активно застосовує інструменти стратегічного і операційного маркетингу. Разом з тим, маркетингом як всеохоплюючою концепцією діяльності, керуються лише окремі підприємства, зокрема в Україні це насамперед, транснаціональні корпорації.

Таким чином провідні позиції на ринку продовольства в Україні займають корпорації "Vimm-Bill-Dann", "Unimilk", "Danone", "Lactalis" (ринок молокопродуктів), "Glenkor International AG", "Alfred C. Toepfer International Group", "Cargill", "WJ" (торгівля зерном), "Baltic Beverage Holding", "InBev" (ринок пива), "Kraft Foods" (кондитерський ринок) та "Nestle" (кондитерський ринок та плодоовочева консервація), "Bunge" та "Cargill" (ринок соняшникової олії), "[2, с. 84]..

Українські агропромислові компанії, які не в змозі сконцентрувати необхідний рівень інвестицій для протистояння транснаціональним корпораціям, продають або готують для продажу свій бізнес, очікуючи сприятливий момент. Інші - намагаються діяти тими ж методами, як і

світові лідери, скуповуючи виробничі активи як в Україні, так і за її межами, завойовуючи ринки інших країн. У такий спосіб діють насамперед лідери вітчизняного горітчаного (компанії “Nemiroff Холдинг”, “Хортиця”, “Союз-Віктан”, “Оверлайн”, “Олімп”) та кондитерського ринків (“Roshen”, “АВК”, “Конті”).

Іншим варіантом співпраці із світовими лідерами є створення спільних підприємств, продажу частини бізнесу, або виходу на світовий фондовий ринок, наприклад через IPO. Так зробив у 2006 році один із лідерів з виробництва цукру в Україні компанія Astarta Holding N.V., продавши 20% акцій через Варшавську фондову біржу, а в 2008 році лідер вітчизняного м'яса птиці група підприємств ПрАТ “Миронівський хлібопродукт” розмістив 20 % своїх акцій на основному майданчику Лондонської фондової біржі [3, с. 137].

ПрАТ “Миронівський хлібопродукт” є вертикально інтегрованою компанією, що контролює повний виробничий цикл отримання товарного м'яса курки. Компанія самостійно вирощує зерно для постачання на заводи з виробництва комбікормів; виготовляє корми для своїх птахофабрик з вирощування батьківського поголів'я і фабрик з виробництва м'яса птиці. Завдяки власному спеціалізованому автопарку (більше ніж 430 машин), займається доставкою своєї продукції в дистрибуційні центри та франчайзингові точки по всій території України. Більшу частину виробів реалізовується через мережу фірмових франчайзингових точок продажу [4].

За даними Української аграрної конфедерації, у січні-лютому 2018 р. обсяги виробництва м'яса птиці в Україні зросли на 13 % у порівнянні з аналогічним періодом 2017 р. і на 23 % – порівняно з відповідним періодом 2016 р. Можливості компанії дозволяють щотижня вирощувати більше 3,5 мільйонів бройлерів для подальшого виробництва близько 47,5 тис. тонн м'яса птиці на місяць [5, с. 4].

Таблиця 1

**Бізнес-напрями діяльності ПрАТ “Миронівський
хлібопродукт”, 2018 р.**

Напря́м діяльності	Активи
Зерновиробництво	ПрАТ “Зернопродукт МХП”: вирощування зернових культур. ПрАТ “Орель-Лідер”: будівництво мережі елеваторів. ПрАТ “Катеринопольський елеватор”: забезпечення комбикормами. ТОВ “Агрофорт”: вирощування зернових та технічних культур, виробництво молока і відгодівля ВРХ. НВФ “Урожай”: вирощування зернових культур
Виробництво протеїну та рослинної олії	ПрАТ “Миронівський завод з виробництва круп і комбикормів”: комбикормовий і протеїновий заводи, 3 зернових елеватори і крупозавод
Зберігання зернових культур і виробництво комбикормів	Таврійський філіал Миронівського ЗПК, Новомосковський філіал ПрАТ “Орель-Лідер”: елеватор, ПрАТ “Катеринопільський елеватор”: елеватор, виробництво комбикормів
Вирощування батьківського поголів'я курчат – бройлерів і виробництво інкубаційного яйця	СТОВ “Старинська птахофабрика”, ДП “Птахофабрика Перемога Нова”, ПрАТ “Миронівська птахофабрика”
Виробництво м'яса курчат-бройлерів	ПрАТ “Орель-Лідер”, ЗАТ “Дружба народів Нова”: птахофабрика, ПрАТ “Миронівська бройлерна фабрика”
Виробництво та переробка м'яса, м'ясних напівфабрикатів, включаючи виробництво делікатесної яловичини	ПрАТ “Укр бекон”: виробництво м'яса і м'ясопродуктів. Миронівський м'ясопереробний завод “Легко”: виробництво м'ясних напівфабрикатів
Дистрибуція	ПрАТ “Миронівський хлібопродукт”
Сервісні господарства	ВП “Черкаський завод залізобетонних виробів”: виробництво збірних залізобетонних конструкцій с.-г. призначення, МХП “Еко енерджи”
Роздрібна торгівля	Франчайзингові точки компанії ТМ Наша Ряба, Легко, Бащинський, Qualiko

Джерело: узагальнено автором за даними офіційного сайту ВАТ “Миронівський хлібопродукт” [4]

Стратегія компанії “Миронівський хлібопродукт” – це збереження своєї позиції провідного виробника м'яса птиці в Європі з одним із найсильніших продуктових брендів в Україні, одного з найбільших виробників зерна в Україні зі значним потенціалом зростання, шляхом розширення виробництва за всіма бізнес-напрямами, а також подальшого посилення вертикальної інтеграції [4].

Отже формування маркетингової стратегії – один із найважливіших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових досліджень для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій призводить до найкращих результатів, особливо в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу. Накопичення і аналіз даних отриманих результатів про діяльність підприємства важливо проводити на динамічній основі. Дотримання основних вимог до формування маркетингової стратегії дає можливість на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю або коригування відповідних дій.

Література:

1. Сухорська У.Р., Ярошевич Н.Б. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств. Науковий вісник. 2010. №16. С. 220 – 223.
2. Артимонова І.В. Особливості формування і функціонування служби маркетингу на аграрних підприємствах. Формування ринкових відносин в Україні. 2010. № 1. С. 82 – 85.
3. Єранкін О.О. Періодизація еволюції маркетингу в АПК України та перспективи його розвитку. Економіка АПК. 2008. № 1. С. 131 – 140.
4. Офіційний сайт компанії “Миронівський хлібопродукт” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mhp.com.ua/>.
5. Романюк О.П. Досягнення компанії “Миронівський хлібопродукт”. Корпоративне видання. Миронівський хлібопродукт. 2018. № 3. С. 4 – 6.

МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

*Сєвідова І.О., д.е.н., доцент,
sevidova.ia@gmail.com*

*Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

У поточних ринкових умовах для вітчизняних підприємств є необхідністю пошук найбільш ефективних способів залучення й утримання споживачів, розробка і впровадження нових методів підвищення конкурентоспроможності на ринку, використання передових інструментів і технологій в організації продажів. Дуже важливо вміло використовувати управління маркетингом, проте багато вітчизняних компаній не до кінця розуміють важливість використання управління маркетингом в поточній господарській діяльності, не проводять аналіз змін на ринку, умов взаємодії між потенційною клієнтурою та фірмами-конкурентами. Тому в ринкових умовах вони програють конкурентам і змушені йти з ринку. У цьому випадку керівники підприємств повинні звернути увагу на важливість маркетингової логістики як ефективного методу управління з метою підвищення рівня конкурентоспроможності.

Адже об'єктивна необхідність удосконалення системи маркетингу існує в зв'язку з формуванням міжнародної системи маркетингу, виходом на міжнародні сільськогосподарські ринки та необхідністю посилити позиції на внутрішньому ринку сільськогосподарської продукції [5].

Зміни методів ведення бізнесу в останні роки мали великий вплив на розвиток маркетингу і логістики вітчизняних підприємств. Маркетинг і логістика, як відомо, є незалежні, проте тісно взаємопов'язані області виробництва і

господарської діяльності. Керівники підприємств можуть і повинні використовувати концепції маркетингу та логістики для забезпечення якісного та ефективного управління підприємством. Адже найкращі результати можна отримати тільки використовуючи ці дві концепції одночасно.

Як вказують багато дослідників маркетингова логістика заснована на поєднанні маркетингових і логістичних ідей. Вона вирішує проблему асортименту продукції, оптимальної технології переміщення ресурсів і продукції, з огляду на стандартні вимоги до упаковки товару, його якості, виявляє ділянки найбільших витрат часу, нерациональне використання матеріальних і трудових ресурсів, обладнання та приміщень [1-2, 4]. Маркетингова логістика спрямована на досягнення таких протилежних цілей, як кращий рівень обслуговування клієнтів, який вимагає підвищених витрат і зниження собівартості продажів підприємства, що може погіршити рівень обслуговування клієнтів [3].

Необхідно домогтися оптимального співвідношення між цими цілями. З огляду на той факт, що організація руху товарів супроводжується різними компромісами, такі рішення вимагають системного підходу. Основою для створення системи руху товарів повинно стати вивчення вимог споживачів до послуг і продукції та пропозицій конкурентів.

Маркетинговий підхід до організації управління більшою мірою орієнтований на внутрішні можливості виробництва, ніж на спосіб виробництва. Впровадження на підприємстві принципів маркетингової логістики має в першу чергу розглядатися в рамках загальної стратегії розвитку підприємства. І тільки в другу чергу як засіб скорочення поточних операційних витрат. Ці фактори пояснюються прагненням бізнесу забезпечити пом'якшення

негативного впливу політичних, економічних, законодавчих та інших змін.

Тож у зв'язку з триваючою реструктуризацією системи управління і змінами в виробничих і економічних відносинах між виробниками і споживачами раціональне вирішення нагальних проблем, що стоять перед виробником, повинно здійснюватися з використанням принципів і методів маркетингової логістики. Що доводить нагальну потребу інтеграції логістики в загальну концепцію маркетингу і маркетингового планування на вітчизняних підприємствах. Основним результатом забезпечення маркетингової логістики повинна стати така організація управлінської системи, яка при допустимих витратах забезпечить якісне обслуговування споживачів.

Література:

1. Бондаренко, В.М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності. Ефективна економіка. 2015. № 7. Дата звертання 26.04.2020 <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>.

2. Бородіна, О.А. Інтеграція логістики та маркетингу для формування інноваційного потенціалу економіки. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки, 2016. Вип. 31 (1). С. 77-84.

3. Крикавський Є.В., Питуляк Н.С., Сокіл Ю.Р. Компатибільність маркетингу і логістики підприємств аграрного сектора України. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. 2014. Вип. 16 (1-1). С. 263-270.

4. Маковоз, О.В., Зайцева, А.С. Шляхи удосконалення управління логістичним забезпеченням підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. Вип. 66. С. 86-93.

5. Сєвідова, І.О. Сучасні аспекти розвитку маркетингової діяльності підприємств аграрної галузі. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2019. Вип. 206. С. 76-88.

МАРКЕТИНГ СПОРТИВНОЇ СФЕРИ

Танклевська Н. С., д.е.н., професор,

ntanklevska@gmail.com

Вибранський В. В., аспірант,

v.vybranski@gmail.com

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

Спорт є одним з важливих елементів індустрії розваг. Останнім часом популярність спортивних заходів стрімко набирає обертів і привертає увагу мільйонів людей по всьому світі. Спортивні заходи є однією з головних форм міжнародного культурного обміну. Саме розвиток спорту може забезпечити якісні умови для консолідації України та активізувати соціально-економічний розвиток держави. Крім цього, спортивна сфера є однією з найбільш ефективних каналів комунікації просування товарів і послуг. Тому саме одним із сучасних та перспективних напрямів маркетингу є спортивний маркетинг, який є необхідним інструментом сучасних бізнес-технологій.

Перспективність застосування маркетингового підходу в вирішенні завдань формування попиту на організовані форми занять фізичною культурою та спортом багато в чому обумовлені тим, що у сучасній науці накопичений колосальний обсяг знань і досвіду із проблем фізичного виховання. Так, фізкультурно-спортивна практика має у своєму розпорядженні великий комплекс успішно апробованих ефективних засобів, форм і методів фізичного виховання, технологій і методик використання фізичних вправ [1].

Наступним фактором, що обумовив можливості застосування маркетингу в системі фізичної культури, стала зміна пріоритетів і методів державного управління фізкультурним рухом в умовах сталого розвитку підприємництва. Маркетинг як ринково орієнтована система управління фізкультурним рухом, що має основною метою

задоволення потреб і життєвих інтересів особистості, ще має формуватися у сфері фізичної культури та спорту. Перспективи його розвитку багато в чому визначаються станом навколишнього маркетингового середовища. Доцільно акцентувати увагу на специфіку маркетингових принципів в індустрії спорту доцільно розглянути соціальні функції, які виконує фізична культура і спорт. Фізичній культурі та спорту як суспільному явищу притаманні різні соціальні функції (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика соціальних функцій фізичної культури та спорту *

Функція	Характеристика
Економічна	самозабезпечення фінансування розвитку спорту
Пізнавальна	використання спортивної діяльності як моделі для вивчення фізичних і психічних можливостей людського організму
Виробнича	- покращення мікроклімату в колективі; - підвищення продуктивності праці; - упровадження норм і правил здорового способу життя
Виховна	- підвищення ефективності змагальної діяльності; - виховання соціальної активності
Змагальна	- вміння чітко регламентувати взаємодію учасників; - уніфікація змагальних дій, умов їх виконання; - уніфікація способів оцінювання досягнень
Функція підвищення фізичної активності	- підготовка до різних видів суспільної діяльності; - сприяння всебічному розвитку особистості; - удосконалення здібностей особистості
Оздоровча і рекреаційно-культурна	- зміцнення здоров'я людини; - забезпечення активного відпочинку; - формування естетичних смаків
Налагодження контактів між країнами	встановлення комунікацій та зближення між народами
Видовищна	- задовольняє учасників та глядачів в емоціональному аспекті; - створення умов для просвітницької роботи серед глядачів

* Складено за даними [2]

Програма маркетингу в спорті включає в себе увесь комплекс комерційних та інших заходів, скерованих на доведення товару до споживача, покращення фінансового положення організації. Ефективність маркетингу оцінюється в решті-решт за величиною прибутків. Традиційним і основним джерелом фінансування спорту є продаж квитків. Маркетинг професійного спорту передбачає також використання радіо і телебачення як джерела доходів шляхом продажу їм прав на радіо і телетрансляції змагань. Теле- і радіокомпанії всього світу, кожна відповідно до своєї маркетингової програми, буде витрачати ефірний час на ті сюжети, які б дозволили привернути якомога більшу аудиторію [3, 4].

Основними напрямками маркетингової діяльності в галузі спорту будуть:

- визначення потреб, побажань, інтересів і можливостей потенційних і реальних осіб, що бажають займатися фізичною культурою;

- розробка цільової орієнтації фізкультурно - оздоровчої й спортивної роботи;

- формування й оптимізація характеристик фізкультурно-оздоровчої й спортивної роботи (сюди відносяться, насамперед, характеристики вибраного педагогічного процесу, матеріально-технічного й кадрового забезпечення занять) з урахуванням інтересів, потреб і можливостей;

- оцінка й підтримка належного рівня якості організованих форм занять фізичною культурою й спортом;

- аналіз й забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності (затребуваності) програм у спортивній сфері.

Таким чином, маркетинг у сфері фізичної культури і спорту має не стільки комерційний, скільки соціальний характер, являє собою особливий різновид соціальної роботи з населенням, технологію соціально-культурних нововведень,

які спрямовані на відтворення національного людського капіталу.

Література:

1. Разумовський С. О. Маркетинг фізичної культури як елемент соціальної сфери суспільства (соціально-філософський аналіз). Слобожанський науково-спортивний вісник. 2013. №2. С. 199-203.

2. Самодай В. Актуальні питання щодо впровадження маркетингу у сферу фізичної культури і спорту. Молода спортивна наука України. 2013. Т 4. С. 158-165.

3. Перхайло Н. Маркетинг організацій сфери спорту: актуальність та цільові аудиторії взаємодії. Матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково - технічної конференції "Природничі та гуманітарні науки. актуальні питання". URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16415/2/Conf_2016v2_Perkhailo_N-Marketing_organizations_63-64.pdf (дата звернення 20.04.2020).

4. Муштай В.А., Бересток Б.П. Формування та оцінка ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 2 (19). 2019. С. 183-189.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ ДАНИХ ДОСЛІДЖЕННЯ MIT SMR/GLASSDOOR CULTURE 500

Шкода Т.Н., д.е.н., доцент,

Верба П.В., магістрант,

*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

Корпоративна культура має велике значення для результативності діяльності корпорацій. Сьогодні зростає кількість досліджень [1; 2; 3; 4; 6], що вказують на кореляцію між позитивною корпоративною культурою та кращими фінансовими результатами, інноваціями, та задоволенням клієнтів. Проте корпоративну культуру досить важко

визначити та виміряти. Відповідно, метою цього дослідження є порівняльний аналіз корпоративної культури компанії на основі даних дослідження MIT SMR / Glassdoor Culture 500.

Команда дослідників зі школи менеджмента Слоуна (Sloan School of Management) при MIT під керівництвом Дональда Салла (Donald Sull) проаналізувала 1.2 мільйона відгуків співробітників про роботодавців на платформі Glassdoor за допомогою штучного інтелекту та алгоритмів обробки природної мови (natural language processing), за допомогою процесу, що був автоматизований через машинне навчання (machine learning), за підтримкою компанії CultureX [6].

Culture 500 може порівнювати якість корпоративних культур між різними індустріями. На основі цих даних була виміряна якість, та зроблені висновки про корпоративну культуру проаналізованих компаній, що колективно винаймають 34 мільйона людей, тобто $\frac{1}{4}$ приватного сектору США. Середня компанія мала 2,182 відгуки, або відгуки 4% від її загального числа працівників, що можна порівняти з охопленням сучасних соціологічних опитувань. Таким чином, після залучення експертної допомоги в обробці та інтерпретації цих даних був складений індекс MIT SMR/Glassdoor Culture 500, результати якого були презентовані на інтерактивному сайті [4], де можливо побачити топ-5 в кожній категорії. *Таким чином, вирішується проблема квантифікації цих даних.*

Модель компанії CultureX виходить з припущення, що корпоративну культуру можна визначити як набір цінностей, що є глибоко вкоріненими, широко поділяються, та впливають на щоденну поведінку. Згідно з визначенням запропонованим Harvard Business Review [3], корпоративна культура може бути поділена на: візію, цінності, практики, нарратив, та місце. Можна порівняти цю спробу систематизації з академічною моделлю запропонованою для виконання цього завдання [2]: 1) Взаємозв'язок корпоративної

культури та КСВ; 2) Функції корпоративної культури (Інтеграція підприємства, Інформаційний обмін, Адаптація до зовнішнього середовища, Підтримка мотивації та лояльності); 3) Структура корпоративної культури (Домінантні цінності, Філософія, Норми, Форми поведінки, Правила, Організаційний клімат, Корпоративний кодекс); 4) Принципи соціальної відповідальності; 5) Структура корпоративного кодексу

Таким чином, можна дійти висновків щодо достатньої подібності наведених моделей корпоративної культури, та використати результати CultureX для пошуку відповіді на поставлене для аналізу питання.

Glassdoor рекомендується використати як джерело даних, які кодифікувати за допомогою Machine Learning за допомогою моделі, що виходить із дев'яти цінностей Big 9 [4].

За допомогою такого підходу можливий аналіз корпоративної культури компанії, що котируються на біржі, але не оприлюднюють звітність про соціальну відповідальність. Зокрема, такою компанією є SpaceX, що була обрана як ціль цього аналізу, та за моделлю Big 9 має наступні показники, відносно до інших компаній аерокосмічної індустрії США, за даними аналізу 1,145 відгуків [4], у порівнянні з компаніями Amazon, Tesla та материнського холдінга Google, де інші компанії порівнюються відповідно до їх індустрій:

Окрім потенційних наукових переваг цього підходу відносно квантифікації даних цієї донині якісної галузі, консалтингова фірма в галузі задоволення співробітників PublicRelay робить наступні висновки про практичну цінність цього метода [5]:

1 – Сайти відгуків працівників містять масу неопрацьованих даних про корпоративну культуру;

2 – Відгуки співробітників можуть коректно відображати культуру працівників компанії;

3 – Огляд корпоративної культури може коректно прогнозувати здоров'я компанії.

Отже, проведений порівняльний аналіз корпоративної культури компанії на основі даних дослідження MIT SMR / Glassdoor Culture 500 дозволив дійти висновків не лише про наукову та практичну цінність цього методу у сфері корпоративної культури, але й рекомендувати його до використання при аналізі соціальної відповідальності компанії.

Література:

1. Жаворонкова Г.В., Шкода Т.Н. Корпоративна культура як інструмент ефективного управління персоналом. Вісник ХНУ. 2012. № 3. Т. 3 (188). С. 179-183.

2. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. Г. Брінцева та ін.; за наук. ред. А. М. Колота ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". К. : КНЕУ. 2012. 501 с.

3. Coleman, J. Six Components of a Great Corporate Culture. Harvard Business Review, 06 May 2013. Retrieved from <https://hbr.org/2013/05/six-components-of-culture>

4. MITSloan Management Review The Big 9 Cultural Values. 2020. Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/culture500>

5. PublicRelay Improve your Company Culture with Employee Reviews: 3 Takeaways from MIT SMR/Glassdoor Culture 500 Report. 2020. Retrieved from <https://www.publicrelay.com/blog/improve-company-culture-mit-study/>

6. Sull, D., Sull, Ch. & Chamberlain, A. Measuring Culture in Leading Companies. 2019. Retrieved from <https://www.glassdoor.com/research/app/uploads/sites/2/2019/06/Measuring-Culture-Final-2.pdf>

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ В УКРАЇНСЬКУ ПРАКТИКУ

*Шульгіна Л.М., д.е.н., професор,
shulm@ukr.net*

*Жалдак Г.П., к.е.н.,
ann17@i.ua*

*Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Процеси євроінтеграції України загалом та імплементації міжнародних стандартів в українську практику зокрема були і залишаються об'єктом дослідження авторитетних науковців. Дослідники вивчали теоретичні та практичні проблеми виникнення і розвитку інтеграційних процесів у Європі. Значна увага була приділена механізмам формування та реалізації державної політики України у сфері європейської інтеграції.

Важливими напрямками досліджень були, зокрема, аналіз динаміки ставлення громадян України до ЄС та вивчення специфіки процесів європейської самоідентифікації населення України. Аналітики наголошували на складності, поступовості і багаторівневості цих процесів, а також на тому, що вони (процеси) зачіпають найважливіші сфери людської життєдіяльності: політичну, економічну, соціальну та культурну. Незважаючи на усі складнощі, результати досліджень вказують на позитивні зміни у настроях громадян щодо європейського вектора розвитку. Помітну роль у покращенні цих настроїв відіграли інститути громадянського суспільства, які донині вже пройшли певні етапи свого розвитку та удосконалили характер взаємовідносин із державою. Однак, ще слід покращувати інформаційно-консультативні, діалогові та партнерські інструменти взаємодії на етапі реалізації стратегії інтеграції України до Європейського Союзу. Поступове наближення законодавства

України у сфері стандартизації до норм ЄС стало однією з домінант входження на внутрішній ринок країн Європи. На підставі наукового аналізу гармонізації законодавства України про судоустрій і статус суддів у відповідність із міжнародними стандартами шляхом їх упровадження у правову систему України. Висвітлено їх значний вплив на функціонування державно-правових інститутів, національну законодавчу базу, сучасну правову доктрину. У наукових публікаціях наголошується, що міжнародні та європейські стандарти на сьогодні є найбільш універсальною системою регулювання, яка відповідає інтересам і запитам щодо якості надання товарів та послуг представників різних країн. Звідси, гармонізація українських стандартів зі стандартами ЄС надає можливість послідовно усунути недоліки і невідповідності української системи стандартизації без порушення цілісності цієї системи.

Одним із видів невідповідності була невідповідність термінологічна, яка на сьогодні вже суттєво нівельована. Зокрема, нова редакція Закону «Про стандартизацію» закладає європейські основи розвитку. Так, для уникнення дублювання, ліквідовано поняття «галузева стандартизація» [1], – такого поняття у європейських стандартах не існує. Натомість введено в оборот термін «гармонізовані стандарти», який використовують у Директивах Нового підходу до стандартизації, щоб юридично визначити технічні специфікації, більше відомі як Європейські стандарти. Згідно з Директивами Нового підходу до стандартизації гармонізовані стандарти мають суто рекомендаційний характер. Гармонізовані (еквівалентні) стандарти можуть містити деякі відмінності: по формі, в пояснювальних примітках, в окремих спеціальних вказівках і т.п. Тому керівництво ISO/IEC запропонувало такі терміни: ідентичні стандарти та уніфіковані стандарти. Ідентичні стандарти – це гармонізовані стандарти, повністю ідентичні за змістом і за формою. Нерідко це точний переклад стандарту

(міжнародного, регіонального), прийнятого в національній системі стандартизації. Ці стандарти можуть відрізнятися лише позначенням (шифром, кодом). Уніфіковані стандарти – це гармонізовані стандарти, які за змістом ідентичні, але відрізняються за формою подання .

У 2014-2019 рр. гармонізації законодавства приділялася суттєва увага, оскільки у її результаті прогнозувалося зменшення кількості перевірок бізнесу, скасування ліцензування та сертифікації більшості видів діяльності. Це впливало з того, що Зона Вільної Торгівлі передбачає не лише відмову від стягнення мит та зняття технічних бар'єрів, але й взаємний доступ до ринків послуг, можливість відкриття філій, створення спільних проектів тощо. Згідно з існуючою на сьогодні законодавчою базою, процес гармонізації може здійснюватися за такими основними напрямками [2]:

– взаємне визнання – є досягнутим, коли правила формування нормативних показників однієї країни визнаються іншою. В основі визнання лежить розроблення спільних систем норм та стандартів, а також розуміння їх сутності не залежно від країни;

– узгодження – проявляється у розробленні єдиної методології процесу стандартизації різних країн. В основі узгодження лежить пояснення найбільш важливих відмінностей між системами норм і стандартів різних країн.

Отже, підсумовуючи усе сказане вище, зазначимо, що гармонізація стандартів займає важливе місце в загальній теорії стандартизації та є невід'ємним елементом інтеграції України до ЄС. Насамперед, гармонізація стандартів (приведення вітчизняних стандартів у відповідність європейським та міжнародним) надає можливість значно покращити ефективність роботи підприємств та їх конкурентоспроможність. На сучасному етапі розвитку національної економіки ПГСУ є надзвичайно необхідними. Про це засвідчує нормативно-правових змін у сфері

стандартизації України, зокрема: створення національного органу стандартизації, який не є органом державної влади; скасування обов'язковості застосування стандартів; відміна відомчих погоджень проектів національних стандартів тощо.

Література:

1. Закон України «Про стандартизацію» [online]. [cit. 2020-03-22]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>;

2. Agreements on Conformity Assessment and Acceptance of Industrial Goods (АСАА), (Угода АСАА) [online]. [cit. 2020-03-22]. Available at: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2017/07/11/ukraine-association-agreement/>

ПРИНЦИПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Аббасзас Р., магістрант,

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Маркетингова діяльність підприємства це, в першу чергу, творча діяльність, яка допомагає вирішувати питання щодо розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили. При цьому оцінює потреби споживачів та формує практичні заходи щодо задоволення цих потреб. За допомогою маркетингової діяльності визначається спосіб, за яким підприємство зможе продати свою послугу чи товар кінцевому споживачеві. Об'єктивні умови розвитку ринку, який з часом втрачає деяку хаотичність, та де особлива роль відводиться споживачу відображають зміст маркетингової діяльності. Споживач створює передумови для розподілу ринку між споживачами [1, с. 279]. Він висуває свої вимоги щодо продукту чи послуги, їх характеристик, кількістю, термінами поставки, тощо. Зростаюча конкуренція за споживача змушує торговельні підприємства приділяти велику увагу вивченню потенційних споживачів і вимогам

ринку, на якому існують високі вимоги щодо якості продукції та її конкурентоспроможності.

Маркетингова діяльність необхідна для забезпечення надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, смаків та переваг клієнтів, їх мотивацію при виборі того чи іншого продукту; створення такого продукту, який краще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів; впливу на споживача, на потреби та на ринок, який забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації.

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності (аналіз та вивчення ринку та клієнтів; планування маркетингової і збутової діяльності фірми; узгодження товарного асортименту, його характеристик та цін з потребами споживачів; розробка упаковки; формування каналів розповсюдження продукції підприємства; забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із споживачами; перед та післяпродажний сервіс, тощо), можна відобразити функції маркетингової діяльності:

- комплексне вивчення ринку (вивчення споживачів, виявлення незадоволених потреб, ознайомлення з діяльністю конкурентів, тощо)

- розробка стратегії маркетингу (визначення маркетингових цілей, розробка відповідної стратегії, тощо)

- цінова політика (визначення цін на товари та послуги, розробка цінової стратегії, прийняття рішень щодо зміни ціни тощо)

- товарна політика (прийняття рішень про розробку нових товарів, зняття товарів з виробництва, модифікація товарів, планування асортименту тощо)

- політика розподілу (вибір системи розподілу, вибір оптимальних каналів розподілу, вибір структури каналу, тощо)

- комунікаційна політика (вибір ефективних форм просування товарів, організація реклами, стимулювання збуту, PR, тощо)

- аналіз і контроль маркетингу (маркетинговий аудит зовнішнього середовища, цілей та стратегій маркетингу, оцінка результатів, тощо) [2, с. 215]..

Маркетинг-мікс – набір маркетингових інструментів, що використовуються компанією для досягнення її маркетингових цілей. Поняття маркетинг-мікс передбачає пропорційний розподіл зусиль, комбінацію, конструювання та інтеграцію елементів маркетингу і збуту в єдину програму, яка в свою чергу на основі оцінки ресурсів і сил маркетингу найбільшою мірою служить досягненню цілей підприємства в певний період часу. В свою чергу конкретний зміст маркетинг-міксу залежить від багатьох параметрів, в першу чергу, від особливостей ринку чи галузі, товару та можливостей самої компанії. Ця класифікація маркетингових інструментів і до цього дня залишається найпопулярнішою. Вона включає в себе чотири елементи: товар, ціну, місце і просування. Сукупність змінних, що входять в цю класифікацію прийнято називати «4Р», від великих Product, Price, Place, Promotion. Кожного дня народжуються інноваційні ідеї, виникають нові технології і продукти. А разом з ними з'являються нові інструменти маркетингової діяльності: динамічна реклама, 3D-інтерактив, сенсорний маркетинг, гейміфікація, персоналізація. Структура маркетингової діяльності являє собою сукупність елементів для досягнення цілей і досягнення цільового ринку. Вона включає в себе товар/послугу, дистрибуцію товару, просування та ціноутворення. Маркетолог повинен вибрати кращу комбінацію з перерахованих вище елементів для досягнення поставлених підприємством цілей.

Література:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
2. Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2016. Вип. 174. С. 212-218.

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.

МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Адамчик О.О., аспірант,

Херсонський державний аграрно-економічний університет

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин усі сфери світового господарства, у тому числі й світовий та регіональні ринки туристичних послуг охопили глобалізаційні процеси, що має важливі наслідки для їх конкурентоспроможності, менеджменту та маркетингу. Відбувається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків, – з іншого. Суттєво зростають частки туристичних продуктів як у структурі валового внутрішнього продукту передусім, розвинених країн, так і в структурі споживання. У свою чергу, формування диверсифікованих потреб та попиту споживачів обумовлює створення інноваційних туристичних продуктів.

Основними маркетинговими чинниками, що сприяють створенню, розвитку та впровадженню інновацій у діяльність туристичних підприємств, науковці та практики вважають такі: зростаючий інтерес та потреби населення у здобутті нових знань та вражень від подорожі, ознайомлення з культурою народів та історичними місцями інших країн; загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих туристичних продуктів та насиченість класичних і традиційних дестинацій, що спонукає туриста до пошуку нових місць. Також це необхідність стримувати виїзд за кордон власних громадян і переорієнтовувати їх на вітчизняні дестинації, що є аналогічними за умовами (природою, культурою, кліматом), також створювати внутрішній конкурентоспроможний туристичний продукт; необхідність розвитку в'їзного туризму як перспективного інвестиційного чинника окремої території та країни в цілому [1, с. 214]. Це і необхідність створення індивідуалізованих

форм туристичного споживання та умов для задоволення потреб індивідуальних туристів; перехід від економіки пропозиції до економіки попиту, від економіки продукту до економіки вражень тощо.

Туризм на сьогодні є динамічною галуззю, у якій постійно відбувається освоєння нових ринків, удосконалення нормативно-правової бази, впровадження оновлених інформаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності, використання віртуальних туристично-екскурсійних та маркетингових послуг тощо. Тому конкурентоспроможність туристичних підприємств багато в чому залежить від впровадження інновацій на будь-якому рівні середовища діяльності – підприємств, дестинацій чи держави. Пріоритетним напрямом інноваційної діяльності в економіці, що може мати безумовний позитивний вплив на туризм, є створення інноваційної бізнес-моделі, що забезпечить економічну безпеку держави та збалансованість її розвитку завдяки правильному вибору відповідних проєктів та врахуванню оптимальних умов їх реалізації шляхом прогнозування фінансових показників. Моделювання найважливіших показників інноваційної та інвестиційної діяльності підприємств (як елемента цієї бізнес-моделі) сприяє вибору пріоритетних управлінських і маркетингових рішень та виконанню завдань представлення на ринку інноваційно активних туристичних послуг. Це дозволить туристичним підприємствам поглибити спеціалізацію діяльності, розподілити внутрішні ризики, підвищити генерацію нововведень тощо.

Удосконалення нормативно-правових актів і механізмів їх реалізації дозволить покращити інвестиційну привабливість туристичних дестинацій для інвесторів, у т.ч. на селі, сприятиме розвитку інфраструктури інноваційного процесу, інформаційного забезпечення розвитку малого суміжного бізнесу тощо. Важливим чинником, що впливає на залучення інвестицій, як іноземних так і внутрішніх, є

податкове стимулювання [2, с. 35]. Найпоширенішими формами податкового стимулювання є диференціація податкових ставок залежно від соціально-економічного значення галузі та її продукції, повне або часткове звільнення суб'єктів господарювання від сплати податків, надання їм пільг, звуження бази оподаткування, надання податкових канікул та інші форми стимулювання.

Науково-технічні розробки і винаходи – це використання нових знань з метою їх практичного застосування, а науково-технічні інновації – це матеріалізація нових ідей і знань, винаходів і наукових розробок у процесі виробництва з метою їх реалізації для задоволення відповідних запитів споживачів. Обов'язковою вимогою до технічних інновацій є корисність, спрощена автоматизована робота для туристичних підприємств, можливість виробничого застосування та комерційної реалізації, удосконалене або принципово нове матеріально-технічне забезпечення.

Також важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є соціально-демографічні інновації, які визначають матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійну зайнятість та ін. Основна мета розроблення таких інновацій – це сприяння оздоровленню населення, забезпечення відповідного рівня освіти та культури, стимулювання пошуку нових знань та вражень, формування духовних та моральних цінностей тощо.

Література:

1. Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. 2016. Вип. 174. С. 212-218.
2. Мармуль Л.О., Ігнатенко М.М., Сарапіна О.А. Соціально-економічний потенціал сільських територій як основа розвитку підприємств сільського зеленого туризму на засадах інноваційності. Економіка і менеджмент культури. № 2.2016.С. 32-38.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

*Алещенко Л.О., асистент,
20liudmila2017@gmail.com*

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної діяльності постійно перебувають у колі уваги наукових та практичних досліджень. Особливої актуальності проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу набувають в період європейської інтеграції економіки України і розширення конкуренції на внутрішньому ринку туристичних послуг.

Газуда С.М. характеризує конкурентні переваги суб'єктів туристичної сфери як такі, що складаються з переваг туристичного продукту, можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг, або з нижчими цінами на них, що узгоджується з прийнятою ринковою стратегією в межах підприємства [1].

Васильчак С.В. та Семак С.С. вважають, що конкурентна перевага туристичного підприємства – це той показник, який забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії, яка забезпечить підприємству туристичної індустрії досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку. Це в свою чергу забезпечить певний розвиток підприємства в ринкових умовах та його економічну безпеку [2].

Проте мінливе ринкове середовище вимагає постійного удосконалення науково-теоретичного обґрунтування і практичної розробки заходів підвищення

конкурентоспроможності на основі використання конкурентних переваг регіонів.

Однією з умов сталого розвитку сфери туризму та курортів є удосконалення на постійній основі бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції.

Загальна кількість туристів за період 2011-2018 рр. зростає від 3454 до 4557 тис. осіб, або на 31,9 %. Кількість іноземних туристів зменшилась втричі, їх частка досить незначна – 1,7% у 2018р. від загальної кількості туристів. Це свідчить що для іноземних туристів український туристичний продукт є не привабливим, вони віддають перевагу іншим країнам. Крім того негативно вплинули на розвиток туристичної галузі політичні та воєнні події, коли у 2014-2015 рр. кількість туристів зменшилась під загрозою безпеки життя [3].

На основі реалізованих туристичних путівок визначено вартість однієї путівки і одного туродня, які надали суб'єкти туристичної галузі. В середньому одна реалізована путівка коштувала 21604,4 тис. грн. [4].

Важливим показником діяльності суб'єктів туристичного бізнесу є вартість одного туродня, який коштує в середньому 1750,65 грн.

Ціна для іноземців була більша як в два рази вища ніж для громадян України – 3337,5 грн.

Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної діяльності в кожному регіоні передбачає забезпечення якості туристичних послуг. Оцінка якості є більш складним процесом порівняно з оцінкою цінової складової конкурентних переваг. До показників якості туристичних послуг відносять їх суб'єктивну оцінку споживачем, виявити яку можливо на основі опитування, тестування, он-лайн анкетування.

Якість туристичного продукту формують наступні фактори:

- природно-кліматичні: унікальність і привабливість місцевості, наявність гір, водоймищ, морського і річкового побережжя;
- екологічні: екологічна безпека, чистота повітря, води і пляжів, наявність шкідливих комах, медуз;
- ресурсні: водопостачання, енергозабезпечення, температурний режим приміщень;
- туристична інфраструктура: якість доріг, зв'язок, інтернет, фінансові послуги, торгівля, ринки, формування транспортних шляхів сполучення, прямих маршрутів, нічного таксі, паркування автомобілів, наявність системи забезпечення продуктами харчування, закладів готельно-ресторанної справи та крафтових регіональних продуктів;
- економічна складова - формування балансу між ціною і якістю туристичних послуг, порівняльна вартість квитків і туристичних продуктів,
- соціально-культурні: наявність об'єктів культури і відпочинку, музеїв, бібліотек, екскурсійних маршрутів, можливість сімейного відпочинку та умов для літніх людей і дітей, можливість оздоровлення, придбання регіональної сувенірної продукції;
- іміджева складова - громадський порядок, якість послуг обслуговуючого персоналу, ставлення населення та владних структур до туристів.

Однією зі стратегічних цілей розвитку сфери туризму є забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу і розроблення національних стандартів відповідно до міжнародних.

Отже на основі проведених досліджень визначено, що в туристичній галузі відбуваються процеси розвитку конкуренції на основі діяльності суб'єктів туризму. Динаміка

розвитку сфери туризму показує зростання кількості туристів більш як на 30%, проте найбільшу питому вагу мають виїзні туристи – громадяни України. Рівень залучення іноземних туристів до України є низьким, що свідчить про необхідність підвищення конкурентоспроможності галузі. Розвиток інноваційних пріоритетних видів туризму на рівні регіонів є важливою умовою їх конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Цінова ситуація є несприятливою для споживачів туристичного продукту, оскільки вартість одного туродня перевищує 1500 грн, тобто мінімальна заробітна плата, що отримують більшість українців дозволяє придбати всього триденний тур. Вважаємо, що унікальні характеристики кожного регіону можуть стати складовою реалізації стратегії ефективного розвитку туризму на рівні з ціновими і якісними чинниками.

Література:

1. Газуда С.М. Конкурентні переваги регіонального розвитку сфери туризму. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2016. №14. С. 106-110.
2. Васильчак С.В., Семак С.С. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. №3 С. 61-64.
3. Статистичний щорічний України за 2018 р. Державна служба статистики України / За ред. І.Є.Вернера. Відп. за вип. О.А. Вишневська. Житомир: ТОВ «БУК-ДРУК», 2019. 482 с.
4. [Туристична діяльність в Україні у 2018 році. Статистичний збірник / Відп. за вип. О.О. Кармазіна. К.: Державний комітет статистики України. URL: ukrstat.gov.ua (дата звернення 23.03.2020)].

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ: СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД

*Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама, аспірант,
alaath.1974@gmail.com*

*Національний університет біоресурсів і
природокористування України*

Одним із перспективних шляхів економічного росту підприємств є їх інноваційний розвиток. Практика агробізнесу в Україні свідчить, що активне впровадження інновацій на сучасному етапі розвитку агропромислових підприємств можуть не лише забезпечити високі показники їх економічного зростання, але й підвищити конкурентоспроможність, ринкову стійкість, експортний потенціал, допоможуть вирішити економічні, екологічні, соціальні проблеми. Інноваційна діяльність є однією з основних складових процесу забезпечення успішного функціонування підприємств будь-якої галузі. Тому сучасні економічні умови вимагають інтенсивної інноваційної діяльності, ефективної організації досліджень та розробок, нововведень, зниження інноваційних ризиків, стратегічного управління в інноваційній діяльності кожного підприємства (Shavshyn, 2017).

Вітчизняний та зарубіжний досвід ефективного функціонування підприємств аграрного сектору свідчить, що для даних підприємств особливої уваги набуває вміння оперативно змінюватися, не втратити можливості розвитку, що мають місце при змінах ситуації на ринку, ідентифікувати динаміку інноваційної активності на ринку, виявити зміни існуючих чи можливості виникнення нових потреб споживачів та знайти шляхи їх задоволення ефективним шляхом. Маркетингові стратегії інноваційного розвитку та стратегічні підходи в управлінні підприємством відіграють у цьому основоположну роль.

Стратегічне управління – найбільш прогресивна і така що відповідає сучасним вимогам концептуальна форма

управління, яка передбачає постійне гнучке реагування на зміни в зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства, згідно з якою планування на досить тривалий період часу неможливе без детального аналізу поточної ситуації, виявлення закономірностей її розвитку, тенденцій їх зміни (Garkavenko, 2006).

В Україні існує певний дефіцит методичних розробок діагностичного дослідження маркетингових стратегій інноваційного розвитку та навіть маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору, які б дозволили дослідити причинно-наслідкові зв'язки проблемних та кризових ситуацій, а також надати комплексну оцінку ефективності процесу маркетингу підприємства в поточних умовах макрота мікросередовища, а також виявити потенційні можливості та загрози розвитку підприємства.

Якщо аналізувати маркетингові стратегії інноваційного розвитку підприємств аграрного сектору, то слід констатувати той факт, що у більшості підприємств ці стратегії відсутні апріорі. Якщо підприємство аграрного сектору не впроваджує вищевказані стратегії – то у процесі аналізу доцільно відзначити, чи є на підприємстві відділ маркетингу, або спеціаліст з маркетингу на аутсорсі.

Якщо на підприємстві немає відділу маркетингу, то аналіз, підрахунок даних та оцінювання результатів буде здійснюватися, виходячи з тих функцій маркетингу, котрі виконують періодично керівники маркетингово-продуктових бригад та мерчандайзери.

Наступним кроком буде аналіз інноваційної діяльності на підприємстві аграрного сектору в цілому. Ефективність інноваційної діяльності визначається безпосередньо після впровадження інновацій у маркетингову діяльність та виробництво. Саме після впровадження інновації можна робити певні висновки про ефективність її ринкового застосування, зміни прибутковості, задоволення потреб ринку і окремих груп споживачів. Велику роль при цьому відіграє економіко-математичне моделювання.

Інноваційна активність являє собою комплексне і складне явище, і потрібний системний, гнучкий і багатокритерійний підхід до оцінки, як окремих її параметрів, так і явища в цілому. При оцінці інноваційної активності необхідно відобразити стан окремих складових конкурентоспроможності підприємства, які формуються під впливом інноваційної активності: маркетингову, комерційну, якісну, що включає техніко-технологічні параметри продукції, а також ергономічні та екологічні параметри процесів.

Інноваційна діяльність є важливою складовою сталого розвитку сільського господарства. Структуру інноваційної діяльності в аграрному секторі можна представити у вигляді чотирьох базових етапів: створення наукових розробок; поширення інновацій (апробація, перевірка і доведення інформації про інновації); освоєння інновацій у виробництві; оцінка ефективності інновацій.

Ціллю дослідження інноваційної діяльності є опрацювання її механізму оцінка ефективності та визначення розміру інвестицій, що будуть залучатися у виробничо-збутову діяльність для запровадженні інновацій. Зазначена ціль дозволяє визначити наступні напрямки аналізу:

- аналіз обґрунтованості інноваційної ідеї;
- аналіз кадрового забезпечення інноваційних проектів;
- аналіз правової складової проекту та його державної підтримки;
- аналіз маркетингового, фінансового, інформаційного та матеріально-технічного забезпечення інноваційного процесу;
- аналіз структури портфеля інновацій і нововведень;
- аналіз розрахункових показників ефективності інноваційної діяльності.

Література:

1. Shavshyn O.S. Strategy of innovative development of the enterprise. International scientific journal "Internauka". 2017. № 3 (25), 2 т. 167-171.
2. Garkavenko S.S. Marketing. К.: Libra. 2006.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Бабко Н.М., к.е.н., доцент,
natalia.babko@ukr.net*

*Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

На сьогоднішній день у аграрному секторі маркетинг поки що не отримав такого широкого застосування, як у сфері торгівлі чи промисловості. Причинами такої ситуації є те, що продукція сільського господарства виробляється не в таких значних обсягах, як в інших галузях, а також у окремих керівників сільськогосподарських підприємств склався помилковий погляд про те, що маркетинг є не настільки важливою організаційною функцією підприємства, а це абсолютно неправомірно [2].

Цільова спрямованість, філософія бізнесу і його організація у аграрному секторі при здійсненні маркетингової і виробничо-збутової стратегії різні.

Метою маркетингу на будь-якому підприємстві є задоволення потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутової діяльності - виконання виробничої програми. Для ефективного ведення агробізнесу необхідно враховувати особливості маркетингу в аграрному секторі [3].

Особливості маркетингу в аграрному секторі визначаються специфікою сільського господарства. По-перше, це залежність економічних результатів від природних умов. Виробництво аграрної продукції напряму залежить від якості та інтенсивності експлуатації землі. Раціональне використання хімічних засобів боротьби зі шкідниками, заміна їх біологічними методами, використання екологозберігаючих технологій створюють можливості виробляти екологічно чисту продукцію. У той же час нерациональна обробка ґрунту впливає на рівень продуктивності рослин і якість продукції. Існує також тісний взаємозв'язок між характером використання землі з розвитком галузей тваринництва. Дана умова визначає обсяг,

асортимент і якість продукції. Все це накладає на маркетинг певну специфіку в процесі його організації та проведення [4].

Іншою особливістю аграрної продукції є її роль і значення. Маркетологи в аграрному секторі мають справу з товаром першої життєвої необхідності. Отже, вони повинні своєчасно і в необхідному обсязі й асортименті, а також з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів, задовольняти їхні потреби та інтереси. Сільськогосподарська продукція, як правило, швидко псується, тому важливими факторами стають оперативність поставки, доцільна і безпечна упаковка, сервісне і естетичне забезпечення.

Ще одна особливість агромаркетингу - розбіжність робочого періоду і періоду виробництва. Продукцію рослинництва отримують один-два рази на рік, а робочий період триває цілий рік. У зв'язку з цим фахівці з маркетингу повинні дуже добре знати діалектику попиту споживачів, вміти прогнозувати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру і т.д. [3; 4].

Сезонність виробництва - ще одна важлива особливість аграрного сектору. З цим пов'язана специфіка маркетингового забезпечення вивчення ринку збуту і просування продукту. Виникає питання доцільності переробки продукції безпосередньо виробником в господарстві. Саме переробка продукції, її сервісне забезпечення і конкурентоспроможність з аналогічною імпоротною продукцією на багатьох аграрних підприємствах ще не відповідає сучасним вимогам споживачів.

Різноманіття форм власності на землю, засоби виробництва, та продукцію, що реалізується є ще однією особливістю аграрного сектора, яку необхідно враховувати в маркетинговій діяльності. Дана особливість зумовлює конкуренцію між сільськогосподарськими виробниками, яка напряму залежить від попиту споживачів і ступенем його задоволення. Звідси різноманітність і диверсифікація стратегій, тактик, форм, методів, прийомів маркетингу в аграрній сфері. Наприклад, тільки з урахуванням фактора

конкуренції маркетингові стратегії, можуть бути наступними: конкурентної боротьби, співробітництва, реконкурентності справи, товару, маркетингу, конверсифікації, диверсифікації. При цьому кількість форм, видів тактик, методів та способів постійно зростає значними темпами [1].

Аграрний сектор характеризується різноманітністю організаційно-правових форм господарювання – господарські товариства, приватні підприємства, виробничі кооперативи, фермерські господарства та підприємства інших форм господарювання. Звідси - різні форми маркетингу, починаючи з цільової програми маркетингової діяльності й закінчуючи результативністю агробізнесу. Першочерговим завданням маркетингу в аграрній сфері, що ставить за мету гармонійне задоволення попиту споживачів, є створення цілісної системи агромаркетингу в масштабі всієї України, яка забезпечить необхідні умови для реалізації можливостей кожного агромаркетингового формування.

Для сільськогосподарських підприємств в Україні характерні нерівномірність, нерівнозначність і різний рівень здійснення маркетингової діяльності. Це стосується всієї системи маркетингу агробізнесу, включаючи виробництво, переробку і реалізацію товару до кінцевого споживача. Недостатній рівень маркетингового забезпечення тільки в одній ланці цього ланцюжка призводить до незадовільного маркетингу, а це знижує ефективність агробізнесу [1].

Щорічно вимоги та інтереси споживачів щодо якості товару, сервісного і естетичного забезпечення маркетингу зростають, але задовольнити їх вітчизняним аграрним підприємствам дуже важко через нерозвиненість сфери підприємництва, маркетингу та агробізнесу.

Висока чутливість, сприйнятливість, адаптивність, самоорганізація, самоврядування системи агромаркетингу порівняно із системами інших видів маркетингу обумовлено наступними факторами:

- існує гостра конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції через ідентичність товарів. Тому одержують перемогу підприємства, які мають

конкурентоспроможну систему не тільки у своєму сегменті, але і за кордоном;

- виробництво багатьох видів продукції залежить від погодних умов, отже, необхідна самоорганізація системи агромаркетингу, від рівня і швидкості адаптивності якої залежить результативність агробізнесу;

- система агромаркетингу повинна швидше адаптуватися до державних рішень через різноманіття конкурентних організаційно-правових форм.

Актуальність маркетингу в аграрній сфері обумовлюється тим, що в Україну надходить велика кількість продуктів харчування із-за кордону. При цьому реалізуються багато факторів міжнародного агромаркетингу, тому маркетингове забезпечення українських аграрних підприємств повинно конкурувати із зарубіжними. Для ефективного здійснення діяльності на аграрному ринку продукції необхідно послідовно впроваджувати систему маркетингу, знання особливостей якої допоможе прийняттю науково обґрунтованих і вивірених господарських рішень.

Література:

1. Батюк Л.А., Квятко Т.М. Суспільні ринкові трансформації: глобальний контекст. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Вип. 193. 2018. С. 110-120.

2. Батюк Л.А., Квятко Т.М. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Вип. 200. 2019. С. 95-103.

3. Калініченко С. М., Микитась А. В. Харчевнікова Л. С. Маркетингове управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, Вип. 202 «Економічні науки». 2019. С. 299-307.

4. Квятко Т. М. Агромаркетинг як складова підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільгоспідприємств. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія «Економічні науки». Львів: ФОП Корпан Б.І. 2014. Т. 16. № 1 (58). Ч. 1. С. 213-218.

МЕДІАПЛАНУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ

*Белікова К.В., студентка,
katerynabelikova@gmail.com*

*Національний технічний університет України
«КПІ імені Ігоря Сікорського»*

Неможливо уявити сучасний світ без реклами, адже завдяки їй бренди мають можливість знайти нових покупців, а ми дізнаємось про нові товари та послуги. Реклама оточує нас усюди: в інтернеті, на телебаченні та в громадському транспорті. Компанії витрачають велику кількість грошей для її створення та розміщення, саме тому важливо правильно визначити який виділити бюджет, яку частину цільової аудиторії вона допоможе охопити, скільки продажів це принесе. Для цього створюється медіаплан, який визначає успіх всієї рекламної кампанії, її рентабельність.

Медіапланування - складання плану рекламної кампанії, при оптимальному виборі необхідних каналів розміщення реклами в ЗМІ на основі даних маркетингових і медіадосліджень, що проводяться з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії [1]. Це важливий елемент рекламної кампанії фірми, що спрямований на довгостроковий результат.

У медіаплані рекламної кампанії описуються:

- обрані типи реклами,
- терміни розміщення,
- вартість
- ефективність проведеної рекламної кампанії

Головні етапи медіапланування:

1. Визначення поточного положення бренду, товару або послуги на ринку.

Необхідно провести аналіз ринку та конкурентів, збір даних цільової аудиторії, визначити особливості товару та його позиціонування. Також на цьому етапі визначається бюджет кампанії.

2. Визначення цілей комунікації.

Для правильного формату роботи необхідно мати стратегію, загальні ідеї та напрямок розвитку організації. Потрібно усвідомити ключову ідею, яку ви прагнете донести своєю діяльністю, тому що комунікаційні цілі безперервно пов'язані з глобальними цілями організації. Рекламу бажано розробляти пов'язану між собою.

3. Розробка медіа-стратегії та вибір медіа носіїв.

Після того як компанія визначила свої цілі, дослідила ринок та цільову аудиторію, важливо скласти портрет споживача, адже необхідно знати кому саме ви хочете продати товар. Успіх цього кроку криється в глибокому розумінні своїх споживачів та специфіки ринку.

При розробці плану треба відповісти на основні питання [2, с.192]:

- Кого ми хочемо охопити рекламою?
- Де знаходяться наші реципієнти?
- Що являє собою наше повідомлення?
- Коли потрібно розміщувати наше рекламне повідомлення?

Також важливим елементом успішної кампанії є робота з різними ЗМІ, визначення співвідношення різних видів реклами, яке необхідне для ефективного виконання мети медіаплану. Це напряму залежить від вашої цільової аудиторії. Наприклад, якщо ваші покупці це власники автомобілів, то краще буду застосовувати рекламу на аудіо та банерах.

Після проведення рекламної кампанії необхідно провести її аналіз, для того щоб оцінити її ефективність, недоліки та переваги.

Література:

1. Медіапланування веб-сайт. URL: https://stud.com.ua/31812/menedzhment/prognozuvannya_planuvannya
2. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с

Науковий керівник – Єремєєва Н.Д., асистент.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*Белецький С.В., магістрант,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів тощо [1, с. 128]. Маркетингові стратегії можна формувати за різними ознаками та основною з них повинен бути комплекс маркетингу – виділення товарної, цінової стратегії, стратегії товароруку і комунікацій. Тобто маркетингова стратегія трансформується у взаємозв'язану систему товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегій, що необхідно, оскільки покупець при купівлі розглядає товар як поєднання всіх його властивостей. На відміну від генеральної стратегії підприємства, що окреслює основні сфери діяльності, розвитку і функціонування підприємства, маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище і, в першу чергу, цільові аудиторії [2, с. 26]. Маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії підприємства, а доповнює і конкретизує її, створюється як похідна від неї і дає змогу реалізувати її за допомогою маркетингових засобів.

Характерними рисами маркетингової стратегії як плану дій, що вказують на її відмінність від інших стратегій, наприклад, генеральної стратегії підприємства або стратегії менеджменту персоналу: мета формування стратегії (маркетингова мета); характер дій, які заплановано

реалізувати (дії, що стосуються комплексу маркетингу підприємства); підпорядкованість стратегії (маркетингова стратегія є похідною від генеральної стратегії підприємства і повністю узгоджена з її положеннями); особливості формування і реалізації цієї стратегії (передбачає маркетингові дослідження, розроблення і впровадження на основі їх результатів маркетингових дій); особливості оцінювання ефективності цієї стратегії (передбачає вибір і аналіз відповідних критеріїв, що дають змогу оцінити ефект від впровадження стратегії та пов'язані з цим витрати).

У літературі доводять надзвичайно важливе значення маркетингових стратегій для підприємства [3, с. 142]. Так, один з американських авторів, проаналізувавши причини успіху більш як двохсот нових промислових товарів, виявив, що два з трьох ключових факторів успіху були безпосередньо результатом ефективного стратегічного маркетингу: 1) краща якість товару з погляду споживача і наявність відмінних характеристик; 2) розуміння ринку і маркетингове ноу-хау. Важлива роль маркетингових стратегій визначається також і тим, що природа маркетингу останнім часом змінюється внаслідок: поширення слабко диференційованих товарів і товарних марок; зниження рівня прихильності до певної марки; зниження ефективності реклами; підвищення витрат на персональні комунікації; зростання кількості магазинів і торгових центрів тощо.

Література:

1. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. Вісник Дніпропетровського університету. № 10/1. Т. 22. Дніпропетровськ: В-во ДНУ ім. О. Гончара, 2014. С. 123-131.
2. Романюк І.А. Стратегічне управління розвитком галузі туризму на засадах формування корпоративної культури туристичних підприємств. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. № 2 (34). С. 24-27.
3. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 172. 2016. С. 141-147.

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.

ПРОГНОЗУВАННЯ ЗА МЕТОДОМ ДЕЛЬФІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Белікова К.В., студентка,

katerynabelikova@gmail.com

Лазоренко Т.В., к.е.н., доцент,

taisa-@ukr.net

Національний технічний університет України

«КПІ імені Ігоря Сікорського»

Кожній компанії необхідно знати, що її може чекати в майбутньому. Та хоч неможливо визначити точні дані, методи прогнозування дають можливість передбачити вплив різних факторів на доходи підприємства.

Прогнозування передуює плануванню, а його результатом є прогнози становлення, розвитку, поширення чого-небудь (науки, процесу, відносин та ін.) на підставі вивчення ретельно відібраних даних. [1].

Одним з методів прогнозування є метод експертних оцінок. Він використовується, коли задача повністю або частково не може бути формалізована або вирішена математичними методами. Суть даного методу полягає в тому, що в основі прогнозу лежить думка одного фахівця або групи фахівців, яка заснована на професійному, практичному і науковому досвіді. Цей метод використовується для оптимізації управлінських рішень.

Одним з найкращих методів експертних оцінок є дельфійський метод або, як його ще називають, метод Дельфі. Він ефективний як в повсякденному житті, так і в професійній сфері діяльності, адже дозволяє враховувати думки всіх людей, за допомогою послідовного об'єднання міркувань, пропозицій і висновків, а потім прийти до компромісу. Дельфійський метод зручний і легкий в застосуванні, і використовувати його може будь-яка людина

або група людей, яка попередньо ознайомила з правилами його виконання.

Метод Дельфі – це спосіб експертного прогнозування, який ґрунтується на зведенні, систематизації та оцінці думок групи експертів, на основі їх письмового опитування на предмет оцінки майбутніх кількісних та якісних показників розвитку підприємства [2].

Він виконується в три етапи, які ми розглянемо на створенні рекламної стратегії певного продукту компанії.

1. Підготовчий етап.

Відбувається підбір групи експертів, їх повинно бути не більше 20 осіб. В нашому випадку візьмем 5 маркетологів.

2. Основний етап.

Він починається з постановки проблеми. Компанія розсилає своє питання «Яку маркетингову стратегію краще використовувати?» всім експертам.

Наступний крок це надання додаткової інформації, так як найчастіше початкових даних недостатньо. Наприклад, в одного з спеціалістів виникло питання: «Що буде важливіше – досягнення високої впізнаваності бренду або формування певного ставлення до бренду, лояльність до нього?». Відповідь на нього розсилається всім експертам, навіть якщо одному з них ця інформація була не потрібна.

Далі відбувається розробка рішення. Після того, як спеціалісти отримали всю необхідні дані, кожен з них повинен надати своє власне вирішення завдання. Потім всі експерти обмінюються варіантами своєї маркетингової стратегії між собою для ознайомлення. Після цього людина може змінити або підкоригувати своє рішення питання. Дана операція застосовується поки не буде досягнуто загальної згоди. Якщо експерти не знайдуть спільного варіанту стратегії, то компанія сама вибирає варіант, який їй найбільше сподобався.

3. Аналітичний етап.

В ньому відбувається аналіз рішення та розробка кінцевої відповіді.

Головним недоліком цього методу є тривалий час реалізації, а часом і неможливість поділу етапів структурної оцінки ситуації і кількісної оцінки її параметрів [3].

Та це не зменшує ефективність дельфійського методу, так як його переваги є більш вагомими. Його можна використовувати дистанційно, так як не потрібно, щоб учасники знаходились в одному помешканні. Кінцевий результат є високоефективний, так як цей метод уникає колективного впливу, обумовленого спільною роботою. Саме тому метод Дельфі є ефективним способом оптимізації управлінських рішень.

Література:

1. Теорія управління, прогнозування та планування: веб-сайт. URL: https://stud.com.ua/31812/menedzhment/prognozuvannya_planuvannya
2. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання. Навч. посіб-ник. К.: КНЕУ, 2003. 554 с.
3. Василенко В.А., Шостка В.І. Ситуаційний менеджмент навчальний посібник. Сімферополь. 2003. 128 с.

ПОТОЧНА КОН'ЮНКТУРА ТА ЦІНОВА СИТУАЦІЯ НА РИНКУ БАШТАННИХ КУЛЬТУР

Бойко Л.О., к.с.-г.н., доцент,

l_boiko@ksau.kherson.ua

Херсонський державний аграрний університет

Підвищення ефективності виробництва продукції баштанництва потребує введення дієвої системи цінового механізму, який базується на поєднанні державного й ринкового регулювання. Нинішня система ціноутворення в агропромисловій сфері країни не забезпечує

саморегулювання, оскільки не створює паритетності у міжгалузевому обміні й за суттю є гальмом розвитку галузі.

Ринок кавунів характеризується значною сезонною циклічністю обсягів пропозицій, що також позначається на рівні цін. Найвищого рівня ціни досягають під час надходження на ринок перших партій нового врожаю. У 2019 р. площі під ранніми кавунами в господарствах Півдня України значно скоротилися, а плантації на неполивних землях, навпаки, збільшилися.

Порівняно з 2018 р. ціни на кавуни у 2019 р. були нижчі, про що свідчить інфографіка на основі аналітичних даних (рис. 1).

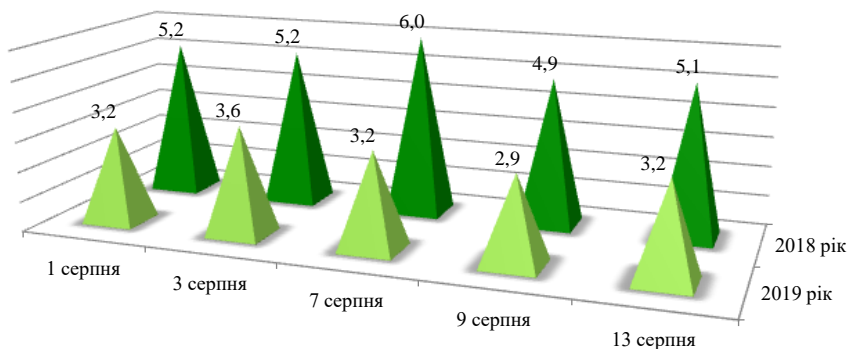


Рис.1. Моніторинг цін на кавуни у 2018 – 2019 рр.

Джерело: [1]

Станом на літо 2019 р. гуртом із поля ранні кавуни коштували від 4 до 5 грн (\$ 0,15-0,19 за кг), а в Києві кавун оптом продавався за цінами від 8 до 10 грн/кг (\$ 0,35 за кг). На ринках і трасах Херсонщини їх продавали по 15 грн/кг, у супермаркетах – на дві гривні дорожче, тому що там їх можна купити в дні з несприятливими погодними умовами та наприкінці робочого дня.

Для порівняння, за аналогічний період минулого року (2018 р.) оптова ціна на кавун не перевищувала 1,7 грн/кг, а з поля його продавали в середньому дешевше 1 грн/кг. З огляду на сумний досвід минулого року, багато фермерів відмовилися від вирощування раннього кавуна, вирішивши сконцентруватися на вирощуванні пізніх сортів, які вимагають менших зусиль і інвестицій при вирощуванні.

Зниження виробництва ранньої продукції в комбінації з високими цінами на кавун в Європі привели до того, що попит і пропозиція збалансувалися, і ціни залишались досить високими. Відповідно, ті, хто все-таки не відмовився від вирощування ранніх сортів кавуна у відкритому ґрунті та під плівкою або агроволокном, виявилися у вигравші, адже ціни дозволили їм отримати значні прибутки.

Україна експортує лише 10% кавунів, вирощених на півдні країни. Рекорд з експорту цієї ягоди встановили у 2010 р. - 40 тис. тонн. Проте, побити чи навіть повторити цей рекорд не вдалося. Попит на кавуни в країнах ЄС за останні 7 років збільшився на 40%. Але експорт українського кавуна навіть після введення вільного режиму торгівлі з ЄС скоротився [2].

Україна розташована недалеко від кордону, входить до складу асоційованих ринків Європи та світу, має гарну репутацію. Вона має змогу надати майданчик, на якому виробники кавунів сформуєть партію однорідної продукції, що відповідає вимогам ринку ЄС та анонсує на фундації ринків, який має змогу заохочувати західного покупця. Ринок «Шувар» готовий взяти на себе функцію оцінки товару, щоб виробникам не довелося платити €600 за утилізацію кожної тонни неякісної продукції (рис.2).

«Шувар» формує товарну партію кавунів з продукції багатьох виробників, але виробник самостійно приймає рішення щодо продажу за запропонованою ціною. Підготовку експортних документів робить «Шувар». Польща

починає імпортувати досить великі обсяги кавунів ще у травні. Українська продукція з'являється на цьому ринку лише в липні, коли обсяги споживання суттєво падають [2].

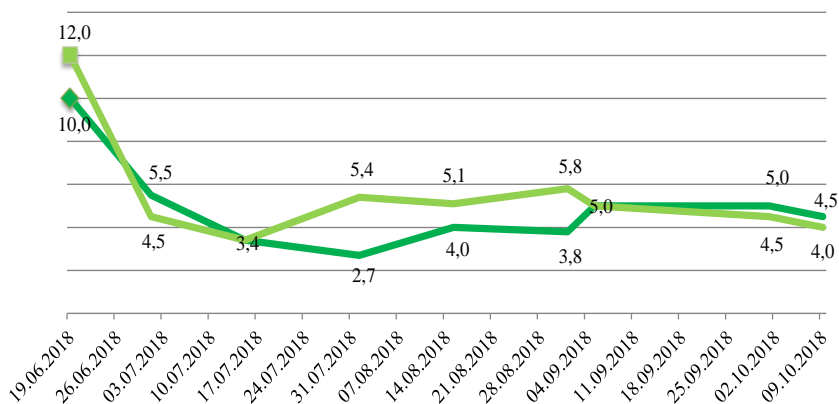


Рис.2. Ціни на кавун на ринку ОРСП Шувар», грн/кг
Джерело: [2]

Стратегія розвитку раннього виробництва кавунів мусить бути прив'язана до експорту, бо на внутрішньому ринку є певні упередження, що ранній кавун – небезпечний. Умови для експорту непрості, але європейський ринок - це стабільність, у якій має потребу кожен виробник.

Література:

1. Кавуновий край - кавуновий рай?
URL:<https://ukurier.gov.ua/uk/articles/kavunovij-kraj-kavunovij-raj/>
2. Кавуни на експорт: «Шувар» пропонує ексклюзивні умови для виробників. URL:<https://agravery.com/uk/posts/show/kavuni-na-eksport-suvar-proponue-ekskluzivni-umovi-dla-virobnikiv>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНИХ ЗЛИТТІВ ТА ПОГЛИНАНЬ У БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ

*Булкот О.В., к.е.н., доцент,
o.bulkot@gmail.com*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Українська нормативно-правова база розглядає злиття як «виникнення нового акціонерного товариства- правонаступника з передачею йому згідно з передавальними актами всього майна, всіх прав та обов'язків двох або більше акціонерних товариств одночасно з їх припиненням» [1], або як реорганізацію юридичних осіб, під час якої права і обов'язки кожного з них переходять до новоутвореної юридичної особи відповідно до передавального акту [2].

Зауважимо, що процесам міжнародних злиттів та поглинань (M&A) властива циклічність і хвилеподібність, що проявляються як на міжнародному, так і на національному рівнях. Історія розвитку M&A в світовій економіці, свідчить, що всі сплески угод злиттів і поглинань приходились й приходяться на періоди структурних змін, промислових підйомів, технологічних революцій, на періоди організаційної перебудови світової економіки та, особливо, на кризові періоди [3].

Першим важливим елементом, який має взяти до уваги банківська установа в процесі формування угоди M&A – це, власне, обрати актуальну стратегію M&A. В цілому, сучасні стратегії M&A, які використовуються і у банківському секторі в тому числі, можемо узагальнити в табл. 1.

Наступним важливим етапом є визначення цілей, які ставлять банки під час M&A та проведення дослідження учасників угоди M&A (табл. 2).

Таблиця 1

Види міжнародних стратегій злиттів і поглинань

Вид стратегії	Стратегічні цілі	Приклад
Надлишкових потужностей	Поглинання організації дозволяє усунути надлишкову потужність галузі в цілому, збільшити ринкову частку і підвищити ефективність виробництва	Злиття Daimler-Benz і Chrysler Поглинання банком Chemical Bank банків Manufacturers Hanover і Chase
Географічно-конкурентні	Прагнення організації розширити географічну присутність	Поглинання BancOne великої кількості місцевих та регіональних банків
Диференціації	Поглинання дозволяє розширити продуктову лінію організації або її ринки збуту	Поглинання Snapple компанією Quaker Oats.
Інноваційні	Поглинання дозволяє розширити існуючі технологічні розробки та інновації, а для організації-цілі залучити інвестиції для конкуренції із гігантами галузі	Поглинання Cisco Systems 62 компаній
Міжгалузевої конвергенції	Угоди дозволяють зміцнити позицію в нових галузях, що швидко розвиваються, шляхом використання ресурсів уже існуючих секторів, межі яких розмиваються	Поглинання Viacom компаній Paramount та Blockbuster; AT&T компаній NCR Corporation, McCaw Cellular Communications і TCI.

Джерело: складено автором за [4]

Таблиця 2

**Загальна схема комплексного дослідження
діяльності банку**

Етапи інтеграції				
Постановка завдання	Оцінка ситуації	Аналіз і дослідження	Проведення переговорів	Об'єднання
Додаткові напрями багатостороннього дослідження				
Ризики інтеграції		Культурний ризик	Ризики людського капіталу	
Який ступінь інтеграції необхідний для досягнення синергетичного ефекту? Розробка методу аналізу корпоративної структури Кількісна оцінка факторів, що впливають на ціну угоди чи ступінь необхідної інтеграції				
Чи може банк з успіхом завершити угоду?	Чи може потенційний партнер з успіхом завершити угоду?	Оформлення у вигляді документів суттєвих розходжень чи спільного у поглядах, які мають значення для успіху інтеграції	Забезпечення першочергової інформації для успіху переговорів	
Чи існують історичні або будь-які інші перепони до укладання угоди?				
Чи досягнуто мети інтеграції?	Чи можна подолати культурні відмінності?	Чи можна їх подолати за допомогою інтеграції корпоративних структур?	Управління інтеграційним процесом	
			Як об'єднати і мотивувати персонал?	

Джерело: складено автором за [5]

Фінальним етапом формування стратегії M&A є оцінювання її ефективності, чи то очікуваних ефектів від реалізації угоди. Так, можна виділити дві групи критеріїв – кількісні (передбачають використання математичних розрахунків та формул, які дають змогу продемонструвати

зміну економічних показників діяльності банку після M&A) та якісні (передбачають аналіз усіх аспектів реалізації стратегії M&A, співставлення отриманих ефектів із запланованими, виявлення головних помилок, що виникли під час реалізації стратегії, визначення методів зменшення їхнього впливу та уникнення) [6].

Отже, процес M&A є складним, довготривалим і потребує всебічної та поглибленої експертизи різних аспектів. Тому, банку необхідно обрати актуальну стратегію, чітко сформулювати цілі угоди, проаналізувати основні аспекти діяльності, визначивши, чи є поставлені цілі досяжними, та оцінити очікувані ефекти.

Література:

1. Закон України «Про акціонерні товариства». – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17>
2. Цивільний кодекс України. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
3. Хаустова В.Є., Колодяжна Т. В. Аналіз основних хвилей злиттів і поглинань У світовій ек [Електронний ресурс]. Проблеми економіки № 1. 2011. Режим доступу до ресурсу: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2011-1_0-pages-7_16.pdf.
4. Bower Joseph L. Not All M&As Are Alike – and That Matters. Harvard Business School. 2001. Available at: <https://hbswk.hbs.edu/item/not-all-mas-are-alikeand-that-matters>
5. Adams R. Consolidation and Merger Activity in the United States Banking Industry from 2000 through 2010, Federal Reserve Board, Washington, D.C. 2012.
6. De Pamphilis D. Mergers, Acquisitions, and Other Restructuring Activities, 5th Edition. An Integrated Approach to Process, Tools, Cases, and Solutions / Donald DePamphilis. 2010. 788 p.

МОЖЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

*Василець К., студент,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Мережа Інтернет розвивається досить стрімко. Швидко зростає кількість видань, присвячених Мережі, відбувається широке її розповсюдження навіть у далекі від техніки областях. Мережа Інтернет стає повноцінним джерелом всілякої інформації для всіх. На даний «комунікаційний» етап свого розвитку головне завдання Інтернету є допомогу у пошуку бажаних партнерів, і надання коштів для організації з ними потрібного виду комунікацій. Останнім часом використання інтернет технологій приносить реальну економію і прибуток. Прогнозованим є істотне зростання збільшення обсягів інтернет комерції, особливо в таких областях, як подорожі, роздрібна торгівля, фінанси, тематична реклама, а також в комп'ютерному секторі. Реклама в Інтернет перевершує по дієвості радіо і телевізійну.

Як соціальне явище Інтернет - це глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстової, графічної, аудіо і відео інформації і доступ до онлайн-ових служб без територіальних і національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернету, обумовлюють швидкий розвиток світової інформаційної спільноти. А з його розвитком змінюються і підходи до управління бізнесом і маркетингом як одним з його складових частин. Більшість публікацій про маркетинг в Інтернеті зараз зводяться до реклами в Мережі. Однак зведення маркетингу в Інтернет тільки до Інтернет-реклами дуже звужує дійсні функції і можливості Інтернету. Його маркетингові можливості можна позначити, розглянувши узагальнено виробничий цикл підприємства будь-якої сфери діяльності: вивчення ринку, інформаційний маркетинг; виробництво товару або послуги; реалізація; сервіс та післяпродажна діяльність. Путівниками в цьому морі інформації служать пошукові системи. З їх допомогою можна знайти ресурси з цікавою інформацією. У фахівця, що

постійно користується Мережею, складається колекція посилань на найбільш корисні ресурси, де він завжди може познайомитися з останніми новинами в цікавій сфері діяльності, вивчити стан ринку - ціни, нові технології та інструменти, нові можливості, результати останніх досліджень ринку і окремих його секторів, нові види продукції, діяльність конкурентів і лідерів ринку. Виробництво товару або послуги. Люди, що працюють на одній фірмі, можуть проживати на різних континентах і бути при цьому об'єднаними загальним виробничим процесом. Можливості ж Інтернету в конкретних галузях дуже різні і тут немає можливості їх представити коротко і узагальнено. Багато змін вносить застосування Інтернету в роботі туристичних фірм, причому це пов'язано не тільки з можливістю покупки і резервування авіаквитків, готелів, орендою авто, оформленням віз через Інтернет, а й зі значним зміщенням роботи з факсу на електронну пошту і іншими інформаційними і комунікативними можливостями.

Реалізація. Інтернет змінює вигляд і стиль ведення бізнесу. Говорячи про реалізацію товарів або послуг, можна констатувати, що зараз в наших умовах Інтернет може бути тільки додатковим каналом реалізації продукції, інструментом вирішення окремих маркетингових завдань.

Сервіс та післяпродажна діяльність. Використання Інтернету на цьому етапі виробничого циклу може включати консультування клієнтів по e-mail, інформування на веб-сайті про новини, що стосуються продукції, що продається, особливості її використання, можливості підвищення ефективності і модернізації і т.д. Це може бути також повідомлення постійних клієнтів про нові надходження продукції, про важливі новини в даній сфері діяльності та інші можливості, які передбачають увага до клієнта і турботу про ефективність для нього співпраці з вашою фірмою.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс. 2011. 488 с.
2. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 177. 2016. С. 160-165.

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

*Гордієнко І.С., студент,
ivangordienko150@gmail.com
НУ «Запорізька політехніка»*

Визначення проблем маркетингу, особливо в політичній сфері, - важливий крок, оскільки здійснювати на належному рівні політичне маркетингове дослідження можна тільки тоді, коли точно визначені її проблеми. Щоб зрозуміти джерела виникнення політичної маркетингової проблеми, необхідно проаналізувати фактори операційного середовища, що впливають на визначення проблеми політичного маркетингового дослідження. До факторів політичного маркетингового операційного середовища, що впливають на досліджувану політичну проблему маркетингу, можна віднести:

- інформацію про попередній стан справ державного інституту або галузі, в якій виникла проблема, а так само прогнози на майбутні ресурси та обмеження державного інституту;
- мету особи, що приймає рішення [2, с. 218];
- поведінку і ставлення населення і виборців до органу управління або державного інституту;
- політико-правове, соціально-економічний і культурне середовище;
- політичні маркетингові та управлінсько-технологічні навички державних службовців органу державного управління або інституту [5].

При визначенні проблеми політичного маркетингового дослідження необхідно виходити з того, що вона повинна дати змогу фахівцю з політичного маркетингу отримати всю необхідну інформацію щодо державно-управлінської проблеми, яка обумовлює дії державного управління, і служить орієнтиром в процесі роботи над проектом. При цьому можлива поява двох типових помилок, які відбуваються в процесі визначення політичної маркетингової проблеми. Перша - пов'язана із занадто

широким визначенням проблеми політичного маркетингового дослідження, може привести до відсутності чіткого розуміння дій при реалізації проекту. Другий тип помилки протилежний: проблему політичного маркетингового дослідження визначено занадто вузько [1]. Звужений погляд на проблему політичного маркетингового дослідження може виключити розгляд деяких напрямків дій, особливо інноваційних [3]. Це також, може перешкодити фахівцеві з політичного маркетингу звернутися до важливих компонентів державно-управлінської проблеми. Імовірність появи однієї з двох помилок при визначенні політичної маркетингової проблеми можна зменшити, встановивши проблему політичного маркетингового дослідження в цілому і виділивши окремі її компоненти. Загальне визначення проблеми політичного маркетингового дослідження дозволяє побачити всі її сторони. З'ясування конкретних компонентів проблеми політичного маркетингового дослідження дає можливість визначити її ключові аспекти та забезпечує чіткий напрямок проведення політичних маркетингових досліджень, якими слід керуватися.

Отже, після визначення проблеми політичного маркетингового дослідження в цілому і визначення її конкретних компонентів фахівець з політичного маркетингу має можливість розробити відповідний підхід до проведення політичного маркетингового дослідження. Щодо проведення політичного маркетингового дослідження на високому професійному рівні, то необхідно включити в нього такі компоненти, які виступають базовою основою: методологію політичного маркетингового дослідження, аналітичні моделі, пошукові питання, гіпотези й фактори, що впливають на план політичного маркетингового дослідження. Саме ж політичне маркетингове дослідження повинно ґрунтуватися на об'єктивних даних і теоретичних наукових положеннях [4, с. 113].

Таким чином, визначення проблеми політичного маркетингового дослідження є найбільш важливим його етапом. Завдання, пов'язані з формулюванням державно-управлінської проблеми, охоплюють обговорення з

державними управліннями, інтерв'ю з експертами, аналіз вторинної інформації та проведення якісних досліджень. Виконання цих завдань повинно привести до розуміння, аналізу та оцінки факторів політичного маркетингового операційного середовища органу державного управління, що впливають на державно-управлінську проблему. Аналіз факторів зовнішнього політичного маркетингового операційного середовища повинен допомогти у визначенні державно-управлінської проблеми, яка потім повинна бути перетворена в проблему політичного маркетингового дослідження. Найбільш правильний спосіб визначення проблеми політичного маркетингового дослідження - це визначити проблему в цілому, а потім окремо виділити її конкретні елементи. Розробка підходу до політичної маркетингової проблеми - це другий крок процесу політичного маркетингового дослідження. Третім етапом політичного маркетингового дослідження є розробка плану політичного маркетингового дослідження. Подальший напрямок дослідження буде спрямований на більш детальний розгляд проблем планування в політичному маркетинговому дослідженні в державному управлінні.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. [Пер. з англ.]; 9-е изд. М.: Видавництво. будинок «Вільямс». 2003. 1200 с.
2. Сергієнко Т.І. Ефективність управлінських рішень в органах виконавчої влади. Збірник наукових праць: Науковий вісник молодих вчених ЗДІА/ Гол.редактор В.І.Пожуєв. Запоріжжя. Вид-во РВВ ЗДІА. 2011. №2(3). С. 217-223.
3. Хулей Г., Сандерс Д., Найджел П. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування [Пер. з англ.]. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс. 2005. 800 с.
4. Шубін С. П. Методологічні основи дослідження в політичному маркетингу. Наукові праці: наук.-метод. журн. Т. 65. Вип. 52: Політичні науки. Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. Петра Могили. 2007. С. 112-115.
5. Шубін С. П. Політичний маркетинговий аналіз: метод, теорія, практика монографія. К.: Генеза. 2007. 112 с.

Науковий керівник – Сергієнко Т.І., к.політ.н., доцент.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*Горчак Д.С., магістрант,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

На сучасному етапі розвитку економіки країни маркетинг для сільськогосподарських підприємств стає однією з умов успішного функціонування в ринкових умовах, використання якого дозволяє їм перебудувати усю виробничо-господарську діяльність з урахуванням вимог, що пред'являються ринком, і забезпечити ефективну реалізацію маркетингової стратегії підприємства.

У сільськогосподарських і агропромислових формуваннях маркетингова діяльність може бути ефективною за умови, якщо нею займаються усі працівники апарату управління, а сприяють їй усі працівники сфери виробництва. Одночасно з фахівцями апарату управління маркетингові функції здійснюють і працівники сфери виробництва: виробляють продукцію необхідної якості, встановленого асортименту і створюють умови для своєчасного задоволення попиту споживачів. Особливості маркетингу на аграрних підприємствах тісно пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортименту продукції і учасників ринку, а також різноманітним організаційним форм господарювання [2]. Агромаркетинг, як і маркетинг у будь-якій іншій галузі має свою специфіку, яка виражається в його відмінних особливостях. Природні і економічні процеси в агробізнесі інтегруються і утворюють особливі умови для виробництва і організації маркетингу.

Належного поширення нині на аграрних підприємствах маркетингова діяльність не отримала і у зв'язку з відсутністю кваліфікованих фахівців-маркетологів і єдиного інформаційного простору, нерозвиненістю маркетингової інфраструктури, низьким рівнем знань

керівників і фахівців в області маркетингу, а також економічним спадом у виробництві [1].

Аграрний маркетинг можна трактувати як діяльність, спрямовану на реалізацію концепції маркетингу на усіх етапах відтворення продукції сільського господарства з пріоритетом максимального застосування саморегульованого механізму ринку. Інтеграція (адаптація) маркетингу (його інструментів, способів, методів і тому подібне) в аграрне середовище на всіх стадіях відтворення продукції сільського господарства дозволить максимально задіяти механізм саморегулювання ринку, адже будь-яке господарське рішення повинне прийматися, виходячи з аналізу ринкової ситуації і тенденції її зміни, а також з урахуванням можливої реакції ринку на прийняте рішення. Повною мірою реалізувати це завдання в агросфері можливо тільки при усвідомленій необхідності застосування маркетингу як з боку суб'єктів галузі, так і з боку держави [2; 3].

Аграрний маркетинг - це система організаційно-технічних, фінансових і комерційних функцій підприємств, спрямованих на якнайповніше і швидше задоволення попиту споживачів на сільськогосподарські продукти і продовольство. Функції аграрного маркетингу полягають в аналізі, прогнозуванні, організації, управлінні, обліку і контролі. З урахуванням цього виділяють:

- аналітичну функцію. Ця функція має на увазі збір, обробку, систематизацію і вивчення інформації, аналіз зведених показників по підприємству, виявлення їх можливих відхилень від планових, а також вивчення і встановлення шляхів підвищення якості продукції;

- функцію прогнозування. Вона передбачає встановлення показників агромаркетингової діяльності на перспективу, оскільки поведінка споживачів аграрної продукції носить переважно імовірнісний характер;

- функцію планування. Ця функція є формуванням цільової програми діяльності та її забезпеченням необхідними матеріальними ресурсами. Вона

передбачає прогнозування і планування різних маркетингових заходів, які дозволять досягти більше обґрунтованих результатів;

– організаційну функцію. Вона покликана створити єдність і цілісність економічної, організаційної, технічної систем і підсистем, що забезпечують цю єдність в комплексі агромаркетингу;

– функцію управління. Ця функція полягає у тому, що різні види діяльності підприємства повинні бути планомірні й пропорційні. Особливості маркетингу в аграрному секторі тісно пов'язані із специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортименту продукції і учасників ринку, різноманітням організаційних форм господарювання [4].

Від того, наскільки правильно побудована система аграрного маркетингу, залежить ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств, проте існуюча економічна ситуація не дозволяє більшості товаровиробників застосовувати усю систему маркетингу. Основними проблемами, що стримують розвиток аграрного маркетингу в Україні є: нерозвинена ринкова інфраструктура; нестача кваліфікованих кадрів, що мають досвід маркетингової роботи; відсутність повної інформації про стан внутрішнього і зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції; відсутність матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення і функціонування служби маркетингу.

Література:

1. Андрощук І.М. Агромаркетинг в підприємствах АПК URL: www.intkonf.org.

2. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу: підручник. К.: Урожай. 2005. 176 с.

3. Єранкін О.О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ. 2009. 168 с.

4. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібник. К.: «ЦУЛ». 2014. 224 с.

Науковий керівник – Бабко Н.М., к.е.н., доцент.

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Гринько А.О., магістрант,

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

У сучасних нестабільних економічних умовах особливого значення набувають агромаркетинг і агромаркетингова діяльність. Маркетинг постійно розвивається з метою все більшого задоволення потреб споживачів, і в цій якості є потужним засобом, що враховується при формуванні державної економічної політики. Сільськогосподарська галузь, у свою чергу, є частиною економіки держави і, як правило, в будь-якому державному утворенні є носієм консервативних традицій. Ця ж обставина відноситься і до економічних процесів, які відбуваються в сільському господарстві [1].

В сучасних умовах господарювання маркетинг є основним вектором розвитку сільськогосподарської сфери, оскільки з його допомогою визначається, що виробляти, в якій кількості, кому, за якою ціною і як продавати. Конкретне застосування інструментарію маркетингу залежить від особливостей зовнішнього середовища, цілей, що стоять перед підприємством, його конкурентоспроможності, сильних і слабких сторін, кваліфікації працівників. Тому слід визнати той факт, що побудова універсального маркетингового інструментарію, який би застосовувався до всіх типів підприємств аграрного ринку неможливо [2].

На нашу думку, виробник далеко не завжди займається просуванням своєї продукції на ринок. Як правило, цим процесом займаються посередницькі організації. Зокрема, існує система оптових і роздрібних закупівель і продажів сільськогосподарської продукції. Дана практика існує і на зарубіжних ринках. Аграрний маркетинг, крім технологічного ланцюжка по створенню продовольства включає в себе також процеси по організації виробництва та продажу сільськогосподарської сировини для

непродовольчих цілей. Специфічні риси маркетингу в аграрному секторі економіки зумовлені особливостями самого сільського господарства як галузі матеріального виробництва і його продукції як товару, багатокладністю даної галузі, генезисом її розвитку та становленням ринкових відносин у цій сфері економіки [3]. Необхідною і достатньою, на нашу думку, є адаптація стандартного маркетингового інструментарію для цілей виробництва та просування сільськогосподарської продукції. Найважливішими в даний період є надання послуги інформаційно-консультаційної підтримки товаровиробників і посередників в аграрній галузі відносно ринкових кон'юнктур, а також залучення інвестицій у зазначену сферу на принципах, що не суперечать угодам СОТ [2; 3]. Це обґрунтовує ряд закономірностей у маркетинговій діяльності, зокрема, особливості попиту на сільськогосподарські товари: попит на продукти харчування не можна відкласти подібно попиту на ряд інших товарів; його не можна задовольнити на тривалий час; ринок сільськогосподарських товарів та продовольства відноситься до категорії ринків, найбільш схильних до ажіотажного попиту. Значний вплив на механізм маркетингової діяльності в аграрній сфері має тісний взаємозв'язок економічних процесів відтворення з природними та природно-біологічними. Це змушує при формуванні стратегії і тактики маркетингу враховувати не тільки соціально-економічні, правові та політичні чинники, але і біологічні закони і закономірності.

Оскільки сільське господарство базується на різних формах власності і видах господарювання, в галузі функціонують такі типи підприємств, як агрофірми і агрокомплекси, сільськогосподарські кооперативи, акціонерні товариства, асоціації, товариства, індивідуальні селянські (фермерські) господарства, особисті підсобні господарства, які розрізняються не тільки за формою власності, але і за спеціалізацією, за своїми розмірами, а отже, практичний маркетинг і реалізація маркетингової підтримки в рамках кожного з них буде мати свої специфічні риси та

особливості [3]. Визнаючи провідну роль маркетингу в діяльності великих підприємств, як правило, недооцінюють його значення для малих форм господарювання, між тим маркетингові проблеми стосуються всіх виробників, незалежно від розмірів та спеціалізації, однак в кожному конкретному випадку механізм маркетингової діяльності буде мати свої відмінності.

Маркетингова підтримка сільськогосподарської галузі поширюється на виробництво і просування товарів. Причому, на сучасному етапі, питання просування продукції на ринки є більш важливим, оскільки виробництву завжди приділялася суттєва увага, на відміну від питань реалізації продукції. Отже, аграрним товаровиробникам необхідно усвідомити необхідність впровадження маркетингових новацій у свою діяльність, що актуалізує проведення відповідних маркетингових досліджень, спрямованих на визначення готовності останніх до сприйняття і прийняття маркетингової підтримки. Реалізація даних заходів сприятиме знаходженню адекватної ролі маркетингу в галузі.

Література:

1. Батюк Л.А., Квятко Т.М. Суспільні ринкові трансформації: глобальний контекст. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Вип. 193. 2018. С. 110-120.
2. Калініченко С. М., Микитась А.В., Харчевнікова Л.С. Маркетингове управління: особливості імплементації в систему менеджменту аграрних підприємств. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства, Вип. 202 «Економічні науки». 2019. С. 299-307.
3. Квятко Т.М. Агромакетинг як складова підвищення ефективності діяльності вітчизняних сільгоспідприємств. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія «Економічні науки». Львів: ФОП Корпан Б.І. 2014. Т. 16. № 1 (58). Ч. 1. С. 213-218.

Науковий керівник – Бабко Н.М., к.е.н., доцент.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ВИХОДУ НА СВІТОВИЙ РИНОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ТОВАРОВИРОБНИКА

*Грищенко Н.В., аспірант, асистент,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Необхідність створення чіткої економічно обґрунтованої системи маркетингу продиктована тісним зв'язком численних агропромислових формувань із ринком. Перед сільськогосподарськими підприємствами різних організаційно-правових форм і розмірів постійно постають питання стосовно формування товарної та цінової політики, і каналів товаропросування.

Тим самим підкреслюється необхідність займатися маркетинговою діяльністю. В умовах глобалізації економіки, коли все більше сільськогосподарських підприємств виходять на світовий ринок, питання створення маркетингових систем стає дедалі актуальніше. Адже виробник, який навчився задовольняти потреби вітчизняних споживачів ніколи не зможе вийти на міжнародний рівень.

Маркетинг дає можливість сільськогосподарським підприємствам краще адаптуватися до умов ринкової економіки, забезпечує набуття конкурентних переваг в умовах нестабільного зовнішнього середовища, оскільки він за своєю суттю є чіткою організаційною формою сучасного товарного виробництва з відповідним змістом. Розробка комплексу маркетингу сільськогосподарських підприємств має певну специфіку. Це викликано особливостями як самого сільськогосподарського виробництва, так і функціонування ринку сільськогосподарських товарів. Підприємства, які зможуть розробити ефективний комплекс маркетингу, отримають конкурентні переваги, що дасть змогу укріпити свої позиції на ринку, розширити свою діяльність за рахунок удосконалення і оптимізації ресурсного потенціалу.

Організація маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах передбачає збільшення виробництва сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки; підвищення доходу підприємства та ефективності виробництва; забезпечення рівня доходу, достатнього, для розширеного відтворення; розвиток інфраструктури продовольчого ринку; організацію імпорту та експорту з позиції регулювання внутрішніх ринків.

Успішна маркетингова діяльність в агропромисловому виробництві повинна забезпечити:

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

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

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

Відповідно принципів класичного комплексу маркетингу формується система агромаркетингу, яка впливає на вироництвр, збір, заготівлю, зберігання, транспортування, переробку і товарну доробку сільськогосподарської продукції, оптову та роздрібну торгівлю.

Незважаючи на очевидну необхідність впровадження маркетингових систем у діяльності сільськогосподарських виробників на сучасному етапі розвитку аграрного сектору економіки, маркетинг не набув належного поширення в сільськогосподарських підприємствах України. Отже, повинно удосконалювати маркетингову діяльність з метою підвищення конкурентоспроможності їх продукції. Для цього необхідно застосовувати рішучі заходи, основним яких є використання маркетингового підходу в управлінні підприємством.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс. 2011. 488 с.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЦІНОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

*Грідін О.В., к.е.н., Калініченко С.М., к.е.н., доцент,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Цінова політика – найбільш гнучкий із всіх чотирьох елементів комплексу маркетингу. Уникнути потрясінь і хаоса в бізнесі при впровадженні нововведень та змін легше за все саме у сфері цінової політики на відміну від змін у дизайні, виробничому процесі, в рекламній стратегії або від зміни каналів збуту товару, які потребують системного підходу та довготривалого періоду. Однак при всій своїй гнучкості цінова політика найбільш прозора, оскільки підприємства з легкістю копіюють дії своїх конкурентів, вивчаючи їх прайслисти, рекламні оголошення чи відвідуючи точки роздрібної торгівлі. Тому успішні підприємства проводять відповідну цінову політику, яка компенсує всі переваги та недоліки цінової прозорості й за допомогою якої можна успішно витримати будь-яке зниження цін зі сторони конкурентів без зниження ціни у відповідь [1, с. 176]. Здійснення цінової політики передбачає визначення цінової стратегії фірми по відношенню до кожної групи та кожного виду товару, а також конкретних сегментів ринку на тривалий період часу і цінової тактики на короткий термін. Цінова політика дає можливість встановити рівень ціни залежно від кон'юнктури ринку, етапів життєвого циклу товарів та інших факторів.

Однак цінова політика, не дивлячись на простоту впровадження, - не найкращий спосіб для отримання довготривалої конкурентної переваги, тому що її безцеремонно та безжально копіюють. Для продвинутої маркетингової стратегії потрібен такий підхід до цінової політики, при якому вона була б непомітною та її неможливо було б в точності скопіювати.

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципи рішення для досягнення маркетингових цілей [2, с. 49]. Маркетингова стратегія – це всебічний комплексний план, системний процес, встановлення рівноваги між маркетинговими цілями, ресурсними можливостями фірми і потребами ринку. Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Маркетингова стратегія підприємства визначає формування ціни зокрема та цінової політики загалом, а саме визначає рівень ціни, цінову стратегію, систему знижок й надбавок, термін платежів, умови кредитування тощо. Незважаючи на те, що базова ціль функціонування всіх підприємств-виробників на ринку однакова (одержання прибутку), не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх підприємств. Однакова ціль може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій. Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях підприємства, їхніх маркетингових цілях, фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні [3, с. 162]. На сьогоднішній день маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками, які формуються у відповідності до реалій функціонування підприємства на обраному цільовому ринку.

Література:

1. Антошкіна Л.І., Скригун Н.П. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник. Донецьк : Юго-Восток, 2011. 322 с.
2. Голованова М.А., Доленко В.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". Х. : ХАІ, 2009. 121 с.
3. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 177. 2016. С. 160-165.

РОЛЬ УПРАВЛІННЯ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

*Гусаренко Д.Б., магістрант,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Головним завданням на шляху побудови в Україні ефективної економічної системи є вирішення питань забезпечення вітчизняного ринку якісними й конкурентоспроможними товарами та послугами. Українська економіка зможе зайняти гідне місце у світовій економіці лише тоді, коли у країні сформується потужне коло конкурентних підприємств, які здатні конкурувати з провідними світовими компаніями. Досягнення конкурентних переваг є метою і результатом стратегічного управління підприємства, концентрованим проявом лідерства серед конкурентів.

В економічній літературі конкурентні переваги часто ототожнюються з можливостями розпоряджатися наявними ресурсами, тобто її конкурентоспроможністю [1, с. 298]. Необхідно зазначити, що така аналогія має під собою вагомі підстави, тому що зміст конкурентоспроможності найчастіше трактується як здатність випереджати суперників у досягненні поставлених цілей. Разом з тим між цими поняттями є причинно-наслідкове розходження.

Конкурентоспроможність є результатом, що фіксує наявність конкурентних переваг, без останніх неможлива конкурентоспроможність. Але наявність окремих конкурентних переваг не означає автоматичної переваги. Лише в комплексі вони можуть впливати на вибір оптимального рішення. Крім того, на конкурентоспроможність впливають стратегічні та тактичні зміни на ринку, не пов'язані з діяльністю підприємства (зміна попиту, демографічні зрушення, природні явища і т.п.). Порівняння даних понять пояснює активний інтерес до

дослідження природи конкурентних переваг. Він зумовлений бажанням зрозуміти механізм конкурентоспроможності, розкрити його внутрішні зв'язки.

Формування конкурентних переваг у широкому розумінні трансформується в завдання адаптації систем управління до змін конкурентного середовища, що дозволяє швидко і точно визначити напрямки підвищення конкурентоспроможності. Рішення цього завдання ускладнюється тим, що досягнути успіху на ринку за відсутності постійної і цілеспрямованої роботи будуть через певний час перевершені відповідними діями конкурентів. Ця обставина визначає підхід до управління підприємством, що не тільки забезпечував би сам процес адаптації, а й створював умови для ефективного функціонування на постійній основі [2, с. 27]. Технології формування конкурентних переваг – це комплекс маркетингових процедур і способів їх використання, призначених для ефективного позиціонування підприємства конкурентному середовищі. При цьому принциповими особливостями таких технологій є:

- 1) систематичний характер виконання, зумовлений динамічністю конкурентного середовища і необхідністю його постійного моніторингу;

- 2) висока відповідальність їх розроблення і виконання зумовлена безпосереднім впливом розроблених рішень на найважливіші економічні показники;

- 3) інерційність виявлення результатів підготовлених рішень і неможливість оперативного усунення небажаних наслідків;

- 4) складність організаційної підтримки реалізації технології через їх багатофункціональність і необхідність координації робіт між різними ієрархічними рівнями управління підприємством;

- 5) інтерактивність, що зумовлюється великою кількістю процедур, що не можуть бути формалізовані, та

необхідністю введення окремих коректив у результаті зміни кон'юнктури;

6) необхідність могутньої інформаційної підтримки у виді статистичних даних, результатів панельних досліджень і так званих слабких сигналів;

7) багатокритеріальність, пов'язана з багатоаспектним характером як процесів управління, так і стану конкурентного середовища.

Результат реалізації зазначених технологій – широкий клас складних управлінських рішень, орієнтованих одночасно, принаймні, у трьох просторах: товарному, регіональному і функціональному [3, с. 162]. При цьому слід зазначити, що функціональний аспект із точки зору технологічності підготовки є найбільш значущим. Так чи інакше, але технологія повинна бути присутня у будь-якому управлінському процесі. У зв'язку з цим розроблення технологій формування конкурентних переваг необхідно проводити для замкнутого управлінського циклу, що передбачає аналітичні роботи, стратегічну та тактичну діяльність підприємства.

Література:

1. Романюк І.А. Використання конкурентних переваг суб'єктів сільського зеленого туризму у контексті забезпечення соціально-економічної безпеки. Управління розвитком соціально-економічних систем: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків: ХНТУСГ, 2018. С. 297-299.

2. Голік В.В. Забезпечення конкурентних переваг сільськогосподарських підприємств через формування системи стратегічного управління. Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. Сімферополь, 2013. С. 26-29.

3. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 177. 2016. С. 160-165.

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.

БЕНЧМАРКІНГ ЯК НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*Десна А.М., студентка,
ndesna@gmail.com*

*Національний технічний університет України
«КПІ імені Ігоря Сікорського»*

Процес маркетингового планування, що встановлює стратегічні напрямки розвитку бізнесу, є найважливішою сферою, для якої бенчмаркінг має вирішальне значення. Цілі і керівні принципи, які залежать від місії підприємства, багато в чому визначаються результатами бенчмаркінгу, його використання в процесі стратегічного маркетингового планування забезпечує дотримання вимог, що пред'являються зовнішнім середовищем і покупцями.

Бенчмаркінг передбачає довгострокове продумування стратегії бізнесу, яке ґрунтується на позитивному досвіді партнерів і конкурентів всіх рівнів (галузевому, міжгалузевому, міжнаціональному і ін.).

Маркетингові дослідження можуть проводитися як на основі бенчмаркінгу, так і за допомогою маркетингової розвідки. Різниця між цими двома методами принципова. Бенчмаркінг вивчає чужий досвід, який не є таємницею.

Мета бенчмаркінгу полягає в тому, щоб на основі дослідження надійно встановити ймовірність успіху підприємництва. Бенчмаркінг здійснюється в рамках конкурентного аналізу і не є нововведенням для більшості підприємств, хоча він є більш деталізованою та впорядкованою функцією, ніж метод чи підхід конкурентного аналізу.

Використання бенчмаркінгу має безліч напрямків, наприклад:

- в логістиці - дозволяє швидко і з малими витратами виявити проблеми ситуації в логістичних системах, в сферах близьких до покупця, по виконанню замовлень і транспортуванню;

- застосовується при розробці стратегій, операцій і управлінських функцій;

- розглядається і як спосіб оцінки стратегій і цілей роботи в порівнянні з підприємствами - лідерами, щоб гарантувати довгострокове перебування на ринку;

- найбільш поширеною формою є товарний бенчмаркінг. Існують наступні види бенчмаркінгу:

- внутрішній бенчмаркінг - бенчмаркінг процесу, який здійснюється

всередині організації, зіставляє характеристики виробничих одиниць, схожих з аналогічними процесами;

- бенчмаркінг конкурентоздатності - вимір характеристики підприємства і його зіставлення з характеристикою конкурентів, дослідження специфічних продуктів, можливостей процесу чи адміністративних методів підприємств-конкурентів;

- функціональний бенчмаркінг - порівняння певної функції двох або більше організацій в тому ж секторі;

- бенчмаркінг процесу - діяльність по зміні визначених показників і функціональності для їхнього зіставлення з підприємствами, характеристика яких є досконалою в аналогічних процесах;

- глобальний бенчмаркінг - розширення стратегічного бенчмаркінгу, яке включає також асоціативний бенчмаркінг;

- асоціативний бенчмаркінг - бенчмаркінг, проведений організаціями, що складаються у вузькому бенчмаркінговому альянсі;

- загальний бенчмаркінг - бенчмаркінг процесу, що порівнює визначену функцію двох або більше організацій незалежно від сектора.

Існують також бенчмаркінг витрат, бенчмаркінг характеристик, бенчмаркінг клієнта, стратегічний бенчмаркінг, оперативний бенчмаркінг.

Партнери для бенчмаркінгу підбираються за допомогою трьохетапного методу, що має назву STC (від англ skim, trim, cream).

- перший етап (s) - передбачає загальний огляд доступних джерел інформації і збір додаткових даних;
- другий (t) - упорядкування та детальний опис зібраних відомостей;
- третій етап (с) - вибір тих партнерів.

В останні роки бенчмаркінг стає дуже популярним, що обумовлено зростанням конкуренції і необхідністю використання нових шляхів для виживання компанії в цих умовах. Бенчмаркінг можна застосувати не тільки для крупного бізнесу, а й для невеликих фірм. Аналіз змісту бенчмаркінгу показує, що його можна розглядати як напрямок маркетингових досліджень і його користь полягає в тому, що виробничі і маркетингові функції стають найбільш керованими тоді, коли на підприємстві досліджуються і впроваджуються кращі методи і технології інших підприємств.

Література:

1. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс». 2007. 656 с.
2. Reidenbach R.E. and Robin P.A Conceptual Model of Corporate Moral Development // Journal of Business Ethics, April. 1991. С. 30-37.

Науковий керівник – Єремеева Н.С., к.е.н., асистент.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Дідич А.Д., студент,

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Асортиментна політика підприємства відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі між підприємствами за покупця. Чим більше в продажі товарів різних найменувань, що задовольняють потреби покупців, тим сильніші конкурентні позиції торговельного підприємства на ринку. Торговий асортимент формується на основі попиту і

призначення цільових ринків товарів. Попит покупців і асортиментна номенклатура взаємозалежні. Зміни в попиті супроводжуються змінами в асортименті і відбиваються на його збалансованості. Таким чином, можна стверджувати, що асортиментна політика підприємства повинна будуватись на основі комплексного підходу, а також передбачати певні дії з урахуванням відповідних принципів [1, с. 215]. На думку багатьох науковців асортиментна політика базується на таких принципах: 1. Адекватність, що передбачає регулюючий характер асортиментної політики в діяльності підприємства взагалі. Дійсно, асортиментна політика встановлює зв'язок між запитами ринку з одного боку та напрямками і можливостями підприємства - з другого. Але це тільки «зовнішня» частина принципу. А його «внутрішня» частина охоплює відповідність потенціалу підприємства. На основі замкнутого контуру прямих та зворотних зв'язків асортиментна політика регулює розвиток підприємства в цілому, постійно зіставляючи його можливості та темпи згідно з запитами та динамікою ринку. 2. Гнучкість асортиментної політики, яка передбачає пошук можливостей і рішень досить складних проблем. Якщо асортиментна політика не буде повністю відкритою для нових ідей та методів, вона перетвориться на щось непорушне та не буде стимулювати розвиток підприємства. Ураховуючи цей принцип, необхідно зазначити, що орієнтація на ринок споживача є головним у цьому напрямку. Під час розробки оптимальної асортиментної політики необхідно виходити також з принципу «синергізму». Це означає, що номенклатура товарів, що реалізуються, повинна бути внутрішньо пов'язаною і окремі товари та види послуг повинні доповнювати один одного. На нашу думку, принципи, на яких базується асортиментна політика, слід доповнити принципами координації та комплексності.

Кінцевою метою асортиментної політики є отримання прибутку та забезпечення високої ефективності роботи

підприємств, які досягаються за рахунок максимально можливої відповідності обсягів і структури виробництва товарів народного споживання купівельному попиту населення [2, с. 78]. Таким чином, асортиментна політика повинна обиратися з врахуванням загальної мети і стратегічних підходів, які ставить перед собою керівництво фірми, підприємства. Особливого значення набуває концепція прибуткової роботи в умовах ринкової економіки, яка орієнтована на отримання прибутку від комерційної діяльності. Однак не завжди прибуток є основним мотивом діяльності. Так, система споживчої кооперації, яка обслуговує майже все сільське населення і виконує соціальне завдання держави – торгівельне обслуговування пайовиків і жителів села, в останні роки здійснює торгівлю зі значними збитками. Особливо у віддалених та малих населених пунктах. Тому рішення з асортиментної політики не повинні ґрунтуватися лише на рентабельності роботи сільськогосподарських підприємств [3]. Розробка та здійснення асортиментної політики потребує дотримання, наступних умов: чіткого уявлення про стратегічні цілі діяльності підприємства; доброго знання ринку та його вимог; уявлення про можливості підприємства та їх відповідність ринку.

Література:

4. Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 174. С. 212-218.

5. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Тарасенко І.Ю. Формування асортиментної політики виробничого підприємства. Вісник НТУ «ХП». 2014. № 66 (1108). С. 76-83.

6. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2014. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Зайка С.О., к.е.н., доцент,

Кускова С.В., к.е.н., доцент,

*Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Нова система господарювання в Україні викликала великий інтерес з боку українських підприємств до маркетингової концепції управління на рівні підприємства, об'єднання. Маркетингова концепція, яку дедалі активніше беруть на озброєння керівники різних підприємств та їх підрозділів, сприяє вдосконаленню системи внутрішньо фірмового управління маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку й впливу на споживача [1, с. 215].

У концепції маркетингу об'єктом зусиль підприємства є цільові сегменти ринку, тобто група споживачів з їхніми потребами, інтересами і перевагами. Концентруючи свою увагу на досягненні й постійній підтримці оптимального рівня задоволення потреб споживачів, підприємство дістає прибуток. Цей новий підхід зіткнувся зі старою традиційною концепцією бізнесу, тобто прагнення до максимізації прибутку за рахунок масового виробництва та інтенсифікації зусиль по збуту виробленої продукції.

За допомогою маркетингу керівники підприємств отримують необхідну інформацію про споживачів, про ціни, що їх споживачі готові сплатити, про те, в яких регіонах місткість ринку найбільша яка сфера діяльності є найбільш вигіднішою для вкладання капіталу або створення нового підприємства. Маркетинг допомагає зрозуміти, в який спосіб підприємство має організувати процес реалізації своєї продукції, товарів чи послуг, як належить проводити кампанію щодо їх просування на ринок, будувати стратегію

реклами, формувати попит в умовах конкурентного тиску з боку інших підприємств, які функціонують на тому самому ринку [2, с. 143].

Товарна політика передбачає певний курс дій суб'єкта господарювання або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки щодо формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності своїх товарів, визначення для них оптимальних ніш (сегментів) ринку, розробки упаковки, маркування, здійснення продажу й після продажного обслуговування товарів [3, с. 179]. Усе це відбувається в умовах жорстокої конкуренції, якої зазнає більшість товаровиробників, постачальників і роздрібних торгових фірм України.

Отже, суть маркетингової товарної політики полягає в тому, що кожне підприємство має здійснювати свою товару політику на основі принципів маркетингу, орієнтуючись на потреби ринку та попит споживачів.

Література:

1. Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 174. С. 212-218.

2. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2008. 276 с.

3. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб. К.: ВД "Професіонал", 2006. 336 с.

ESSENCE AND GENERAL CHARACTERISTICS OF INTELLECTUAL CAPITAL

*Zaika O., undergraduate,
Kharkiv Petro Vasylenko national technical university of
agriculture*

The decisive factor in the development of the national economy is intellectual capital. The components of intellectual capital are: human assets, intellectual property, infrastructure and market assets.

Human assets mean a set of collective knowledge of employees of the enterprise, their creative abilities, ability to solve problems, leadership qualities, entrepreneurial and managerial skills.

The essence of intellectual capital is broader than the concept of intellectual property or intangible assets. It is used to refer to those assets that are the knowledge and competence of the staff. They cannot be separated from the enterprise, but are accessible to the enterprise and used for economic benefits [1-3].

The essence of any economic category is always manifesting through functions. Therefore, the main functions of intellectual capital are:

- accumulative;
- production;
- reproductive;
- stimulating;
- ensuring labor productivity, competitiveness, impact on economic growth.

In characterizing the concept of "intellectual capital" it is necessary to distinguish the following features of this category [3, 4]:

- in modern conditions, intellectual capital determines the main trends of economic growth;
- the formation of intellectual capital requires considerable and ever-increasing costs from the individual and the whole society;

- intellectual capital in the form of knowledge, skills, experience can be accumulated;

- as intellectual capital is accumulated, its profitability rises to a certain limit, limited by the upper limit of active labor activity (active working age), and then sharply decreases;

- nature and types of investments in intellectual capital are conditioned by historical, national, cultural features and traditions;

- investment in intellectual capital should provide its owner with higher income;

- investments in intellectual capital give quite considerable in volume, long in time and integral in character economic and social effect. The investment period for intellectual capital is much longer than for physical capital;

- intellectual capital is different from physical capital in terms of liquidity. Intellectual capital is not a current asset;

- only his services or certain elements suitable for patenting knowledge can be bought or sold. Intellectual capital is inseparable from its carrier - a living human personality, and as a consequence it is almost completely illiquid as an asset;

- the use of intellectual capital is always controlled by the individual, regardless of the source of investment for its development [2, 5].

The intellectual capital of the enterprise is formed by its staff. The information they receive is transformed into knowledge. Part of the knowledge of a person by his decision translates into the rank of formalized and as a consequence transforms them into corporate capital, and the rest of the knowledge leaves to itself in the form of "know-how". Almost all components of IC can act only in interaction with a person, as indirect or direct carriers of them are actuated by knowledge and human skills. Therefore, the lack of, or inappropriate investment in, the development of human resources, the undervaluation of employees, their unjustified dismissal leads to a devaluation of the intellectual capital of the enterprise.

Literature:

1. Navarro J., Lopez R., Pena D. Estimation of intellectual capital in the European Union using a knowledge model. Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics and Business. 2011. vol. 29. C. 109-132.

2. Zaika S., Gridin O. Human capital development in the agricultural economy sector. Technology audit and production reserves. 2020. № 1/4(51). P. 30-36.

3. Гапоненко А. Л. Экономика, основанная на знаниях: Учебное пособие. М.: Щербинская типография. 2006. 352 с.

4. Заїка С.О., Грідін О.В. Управління інтелектуальним капіталом як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2016. Вип. 177. С. 176-186.

5. Мазнев Г.Є., Заїка С.О., Грідін О.В. Сутнісна характеристика інтелектуального капіталу. Науково-практичний журнал «Причорноморські економічні студії». 2016. Вип. 10. С. 36-47.

6. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций /пер. с англ. В. Ноздриной. М.: Поколение. 2007. 368 с.

Scientific supervisor - Gridin O., Ph.D.

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ COVID-19

Заячківська Г.А., к.е.н., доцент,

halyna2017s@gmail.com

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Пандемія коронавірусу стала причиною однієї з чотирьох великих криз в туристичній індустрії за останні 20 років. COVID-19 впливає як на попит, так і на пропозицію, особливо в провідних туристичних країнах. Обмеження подорожей та скасування рейсів або зменшення їх частоти

значно зменшили пропозицію туристичних послуг як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. З метою охорони здоров'я громадян держави ввели повні або часткові обмеження на поїздки, скасували проведення торгових виставок та ярмарок, які могли б залучити сотні тисяч туристів в Берлін, Женеву, Барселону та інші міста. Глобальна асоціація ділових поїздок зазначає, що коронавірус може коштувати індустрії близько 47 млрд. дол. США у місяць, а Міжнародна асоціація повітряного транспорту прогнозує втрату майже 30 млрд. дол. США [1].

Враховуючи розмір та динаміку розвитку світового туристичного ринку, поточні перебої в подорожах, географічне поширення COVID-19 та його потенційний економічний вплив, UNWTO прогнозує зниження міжнародних туристичних прибуттів на 20%-30% у 2020 році порівняно з прогнозованим на початку січня 2020 р. зростанням на 3% до 4%. Це може призвести до зменшення міжнародних надходжень від туризму на 30-50 млрд. дол. США [2].

Очікується, що особливо постраждають малі та середні підприємства, які становлять близько 80% туристичного сектору. Це вимагає пристосування їхніх маркетингових заходів до існуючої ситуації з метою наступного тривалого відновлення. Дослідження показують, що підприємства, які збільшили маркетингові бюджети під час рецесії, після закінчення спаду не втратили доходи або їх втрати були мінімальними.

Падіння попиту допускає можливість зниження витрат на активну рекламу, але потребує підвищення інвестицій в маркетинг та перегляду каналів просування. Оскільки в теперішніх умовах люди проводять багато часу в мережі Інтернет, то туристичним підприємствам слід підтримувати контакти з клієнтами через веб-сайт та сторінки в соціальних мережах, розміщуючи інформацію про COVID-19,

пропозицію подорожей по країні після закінчення національного карантину за низькими або помірними цінами, що пов'язано з загостренням економічної ситуації. Зміна поведінки споживачів внаслідок обмеження руху зумовлює необхідність проведення їх сегментування за поведінковими критеріями на основі інформації про їх запити, відвідування сайтів та сторінок підприємства в соцмережах з тим, щоб у майбутньому запропонувати відповідні тури. Розміщення безкоштовних віртуальних подорожей туристичними дестинаціями та музеями на сайтах або в соціальних мережах дозволить потенційним клієнтам з користю проводити час та підвищити впізнаваність підприємства.

Louis Vuitton опублікував послання своїм клієнтам в соціальних мережах «Кожна поставлена на паузу подорож врешті рещт відбудеться» [3]. Тому туристичним підприємствам потрібно адаптувати свою маркетингову діяльність до наявних умов.

Література:

1. Коронавирус привел к одному из наибольших кризисов туризма за последние 20 лет. URL: https://biz.ligazakon.net/news/193559_koronavirus-privel-k-odnomu-iz-naibolshikh-krizisov-turizma-za-poslednie-20-let (дата звернення 26.04.2020).

2. TOURISM AND COVID-19. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_NewDS_.pdf (дата звернення 26.04.2020).

3. Коронавирус изменил поведение людей: что это значит для брендов. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/03/17/280171.phtml> (дата звернення 25.04.2020).

КЛАСИФІКАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЗБУТ»

*Ісаєв М.Ю., магістр,
lm_1980@ukr.net*

Сумський національний аграрний університет

В умовах ринкової економіки в Україні суттєво підвищилась актуальність проблем, пов'язаних із забезпеченням ефективного регулювання збуту продукції. Значущість проблеми зростає внаслідок зміни ролі збутової політики в загальній системі управління підприємствами. Процес збуту є складним та багатогранним як в організаційному, так і в економіко-правовому аспектах. З одного боку, процес збуту необхідно розглядати як підсумкову діяльність підприємства, з іншого боку – реалізація конкретного товару є складовою частиною реалізації у широкому змісті цього слова, тобто реалізації сукупного суспільного продукту. При цьому слід відзначити, що збут можна розглядати на різних рівнях, а саме: на рівні підприємства, галузі, регіону, економіки країни в цілому. Збут – ключова ланка маркетингу і всієї діяльності підприємства по створенню, виробництву і доведенню товару до споживача, основним завданням якого є повернення вкладених у виробництво товарів коштів та отримання прибутку [6].

Роль збуту в умовах ринкової економіки набуває зовсім іншого значення, ніж при централізованому плануванні. Якщо раніше достатньо було продати продукцію покупцю, то тепер виробник повинен регулювати увесь процес товароруху – починаючи від поставок сировини та закінчуючи споживанням. Ринок зміщує підприємницькі аспекти з проблем виробничо - технічного характеру на збутові, тобто на першому місці знаходиться споживання, а на другому – виробництво. Різниця розуміння функцій збуту в умовах ринкової і планової економіки зумовлює

необхідність детального аналізу і оцінки термінології даного поняття. В економічній літературі існують різні підходи до визначення поняття «збут», але всі їх можна об'єднати у дві групи: вузьке і широке тлумачення даного терміну (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація підходів до визначення поняття «збут»

Вузьке трактування поняття “збут”	Широке трактування поняття “збут”
1. Збут у вузькому розумінні – це безпосередньо продаж продукції [1]	1. Збут товару представляє собою ланцюг, який зв'язує підприємство-виробник зі споживачем через проміжні елементи: збутовиків, торгових посередників, ініціаторів покупки
2. Збут являє собою продаж, реалізацію підприємством, організацією, підприємцями виготовленої продукції або товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходжень грошових коштів. [2]	2. Збут – це багатоступінчатий процес проходження товарів від виробника до споживача
3. Збут являє собою процес перетворення продукції в гроші і задоволення потреб покупців	3. Збут в широкому розумінні – цільний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача [1]
4. Збут – це процес реалізації виготовленої	4. Збут – транспортування, складування, доробка,

Вузьке трактування поняття “збут”	Широке трактування поняття “збут”
продукції з метою перетворення товарів на гроші і задоволення потреб споживачів.	просування до оптових та роздрібних пунктів реалізації, передпродажна підготовка та безпосередньо продаж товару [3]
5. Збут – це реалізація товарів чи послуг, перехід права володіння товаром з одних рук в інші, тобто момент продажу [4]	5. Збут – це сукупність дій, які виконуються з того моменту, коли продукт у тій формі, в якій він буде використовуватися, поступає в комерційне підприємство виробника або кінцевого виготовлювача до того моменту, коли споживач закупає його

- *узагальнено автором*

«Вузьке» трактування поняття «збут» недостатньо розкриває сутність даного процесу в умовах ринку. Даний підхід є раціональним для централізованого планування. При вивченні процесу регулювання виробничо-збутової діяльності слід дотримуватися «широкого» поняття. «Широке» трактування терміну «збут» приводить до поняття «товарорух». Під «товарорухом» розуміють систему, яка забезпечує доставку товарів до місця продажу в точно визначений час і з максимально високим рівнем обслуговування покупців. У роботі «товарорухом називається фізичний розподіл товарів, що включає ряд функцій: зберігання, транспортування, складування товарів, прийом та обробку замовлень».

Таким чином, роль збуту в діяльності підприємства полягає в наступному:

1. збут є продовженням виробничої діяльності, не просто зберігає створену, а й створює додаткову споживчу

вартість і вартість товару, тим самим збільшує його загальну вартість;

2. збут направлений на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, а й конкретні потреби конкретних споживачів. Тобто, будучи однією з найважливіших підприємницьких функцій виробничого підприємства, він не тільки втілює його корпоративну місію, а й в означеній мірі визначає її;

3. збутова діяльність є одним із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства в цілому.

Література:

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

2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. М: ИНФРА-М. 1999. 803 с.

3. Балабанова Л. В., Митрохіна. К. Управління збутовою політикою : навчальний посібник. Центр учбової літератури, 2011. 240 с.

4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : навчальний посібник. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 262 с.

5. Гаврилко П.П. Економічний зміст збуту продукції. Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 1. С. 1-5.

6. Лищенко М.О., Михайлова Л.І., Устік Т.В. Механізми управління маркетингом та збутом продукції сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. Економіка АПК. 2018. № 10. С. 40-49.

Науковий керівник - Лищенко М.О., д.е.н., професор.

МЕТОДИ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Карнаушенко А.С., к.е.н., старший викладач,

allakarnaushenko88@gmail.com

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

В умовах сьогоденних подій у світі та Україні зокрема, питання пов'язані з управлінням ризиками стоять досить гостро і є об'єктом широкого наукового обговорення. Сучасне підприємство в процесі господарської діяльності та розвитку стикається з проблемами з якими не може впоратся. В результаті підприємство опиняється в кризовому становищі. У мікроекономіці поняття «криза компанії» - це процес, який ставить під загрозу майбутнє існування компанії. За своєю суттю криза є незапланованою і непрогнозованою подією, яка здатна гальмувати діяльність компанії або призвести її до банкрутства. Науковці [1, 2, 3] пояснюють кризу як звичайне явище ринкової економіки, в якому виживають та отримують імунітет і досвід лише найсильніші компанії. Причини кризи можуть бути як зовнішні, так і внутрішні. Сучасне підприємницьке середовище змінюється дуже швидко, при цьому внутрішні ризики все більше поступаються місцем ризикам глобального рівня [3].

Виникнення кризи ставить керівників перед необхідністю розробки і впровадження антикризових інструментів управління підприємством, так як традиційні управлінські заходи в умовах кризи перестають діяти [2]. Після того як для підприємства виявлено ризики, проведена їх оцінка і прораховані можливі збитки, перед топ-менеджерами підприємницьких структур стоїть завдання застосування найбільш ефективних методів по нейтралізації ризиків або їх мінімізації. Під мінімізацією - розуміється ряд заходів, спрямованих на зниження ймовірності настання подій або обставин, які призводять до збитків. Основні методи зниження (мінімізації) ризику представлені на рис. 1. Застосування конкретного методу мінімізації ризику

ґрунтується на суб'єктивно-професійному виборі кожного керівника підприємства.

1. Метод ухилення від ризику є радикальними в порівнянні з іншими способами нейтралізації ризику. Цей метод використовується тільки на початковій стадії, тому що уникнення ризиків загрожує фінансовими втратами та правовими наслідками.



Рис. 1. Методи мінімізації ризиків підприємницької діяльності

Джерело: сформовано автором [1, 2, 3]

2. Метод передачі ризику застосовується в тому випадку, коли приймається рішення про передачу відповідальності іншим суб'єктам ринку, які за оплату здатні забезпечити кращий контроль за ризиками. Даний метод може бути використаний при наступних умовах: висока ймовірність настання ризикової події; плата за страхування знаходиться на прийнятному рівні; неможливе повне покриття втрат від ризику з власних коштів.

3. Метод локалізації ризику слід застосовувати в ситуаціях, коли існує можливість ідентифікувати джерела ризику. Цей метод застосовується в тих випадках, коли відоме джерело небезпеки для підприємницьких структур. Настання цієї небезпеки може завдати максимальної шкоди. В цьому випадку, слід локалізувати джерело небезпеки. Використання

методу локалізації ризику дозволяє підприємницьким структурам контролювати ризик, ідентифікувати його в ході аналізу та оцінки.

4. Метод розподілу ризику (диверсифікація). Під диверсифікацією розуміється перерозподіл ризиків в різні види підприємницької діяльності. Використовувати даний метод можливо в наступних випадках: диверсифікація вкладень в основний капітал по виробничим напрямам; зміна номенклатури продукції (товару і послуг), що випускається; диверсифікація портфельних інвестицій; зміни ринків збуту, складу споживчої аудиторії; ефективний розподіл залучених коштів між кредитними організаціями; диверсифікація депозитного та валютного портфелів.

5. Методи компенсації ризику є найбільш трудомістким методом. Метод компенсації ризику ефективний в наступних випадках: мінімізація ризику випадкових неопрацьованих рішень; формування довгострокової цільової ієрархії контрольних механізмів досягнення цілей; формування системи показників результативності та ефективності цільових значень, що підлягають досягненню в установлені строки; забезпечення гнучкої реакції на можливі зміни ринкової ситуації; забезпечення системності та комплексності управління компанією, узгодженої роботи підрозділів; забезпечення довгострокового і ефективного ресурсного забезпечення діяльності.

Отже, для ефективного функціонування підприємницьких структур необхідно, щоб процес управління ризиками мав регулярний характер. Це дозволить підприємствам враховувати можливі ризики, їх вплив на підприємницьку діяльність, надасть можливість розрахувати збиток від їх настання та знайти способи для нейтралізації або мінімізації ризиків. Своєчасна реакція керівників підприємств на можливі ризики сприятиме підвищенню

економічної ефективності підприємства і підвищення його конкурентоспроможності.

Література:

1. Проскура В.Ф., Білак Р.Г. Методологічні підходи до управління ризиками. Економіка і суспільство. 2017р. Вип. № 9 с. 599-607

2. Згурська О.М. Ризики диверсифікаційної діяльності підприємств. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 23. С. 279-286.

3. Карнаушенко А.С., Петренко В.С. Фактори підприємницького зовнішньоекономічного ризику в умовах глобалізації. Інтелект XXI. 2018 № 1. С. 24-28

НЕЙМІНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Квятко Т.М., к.е.н., доцент,

ha170385@ukr.net

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

У сучасних швидкозмінних умовах економічного розвитку підібрати влучне ім'я для бренду досить складно, адже саме назва бренду, ім'я компанії в подальшому матиме істотний вплив на формування прихильності споживачів. На міжнародних ринках конкурує величезна кількість компаній, задіяні різні комбінації слів, абревіатур, символів тощо для того щоб бренд та торгова марка були впізнаваними, саме за таких умов розвитку неймінг посідає все більш вагомe місце в структурі політики просування бренду.

Неймінг – процес розробки назви бренду, ім'я (brand name) для компанії найважливіша частина маркетингової стратегії підприємства та невід'ємна частина позиціонування бренду [1]. Процес розробки імені являється об'єктивним, однак завжди до уваги беруться елементи стихійності та суб'єктивності. Обов'язковою умовою вдалого неймінгу є

врахування цілей, вагомості, специфічних уподобань цільової аудиторії тощо. Проте оцінити неймінг досить складно, адже назва бренду, ім'я фірми – це всього лиш набір певних слів. Лише в контексті всього процесу просування бренду на міжнародний ринок неймінг набуває актуального значення. Загалом назва бренду може бути креативною, нести змістовне значення, однак при цьому не відповідати уподобанням певного сегменту цільового ринку [2].

Сьогодні в світі функціонує величезна кількість відомих брендів назви яких не несуть жодних змістовних навантажень, тобто назва має «нульовий» маркетинговий зміст:

- *Amazon.com* – на початковому етапі створення компанія мала назву *Cadabra, Inc.*, однак у процесі своєї діяльності виявилось, що ця назва є невдалою, оскільки під час спілкування по телефону з клієнтами їм вчувалося інше слово, а саме – «*cadaver*» («*трун*»). Враховуючи такі обставини керівництвом було вирішено змінити ім'я компанії. При виборі імені Джеф Безоса зупинився на тому, що річка Амазонка одна з найдовших та найглибших в світі, а отже і його компанія буде мати назву *Amazon.com*;

- *Starbucks* – назву для першої кав'ярні її засновники (З. Сігл, Д. Волдер та Г. Боукер) запозичили з роману «Мобі Дік». Спочатку компанії хотіли дати ім'я «Пекод» (назва судна), але з часом цю ідею відкинули і спробували знайти назву яка б була схожою на Сіетл. Зупинилися на ідеї взяти ім'я першого помічника капітана. В основі логотипу компанії лежить гравюра XVI ст.;

- *Apple* – ім'я компанії з'явилося через три місяці після того, як його партнери не змогли запропонувати С. Джопсу вдалої назви, а тому ним було вирішено дати компанії назву свого улюбленого фрукту;

- *IKEA* – засновник компанії Інгвара Кампрада вирішив в назві бренду поєднати своє ім'я (*Ingvar Kamprad*), назву

ферми (Elmtaryd) та села (Agunnaryd), де він виріс на півдні Швеції;

- Red Hat – назва компанії з'явилася в результаті події, яка відбулася в житті її засновника. Марк Юїнг носив подаровану йому спортивну кепку з червоно-білими смугами, нерідко його називали «хлопцем у червоному капелюсі». Втративши кепку, Юїнг про неї довго шкодував. У керівництві до бета-версії Red Hat Linux міститься звернення до користувачів з проханням повернути йому кепку, якщо її хтось знайшов;

- Fuji – назва японської компанії походить від найвищої гори в Японії – Фудзіяма;

- Kodak – Джордж Істман надавав особливого значення літері «k». Підбираючи назву для своєї компанії він перебрав різні варіанти слів пов'язаних з цією літерою і зупинився на слові «Kodak», яке починається і закінчується його улюбленою літерою.

Сьогодні погляди фахівців-маркетологів стосовно неймінгу лежать в дискусійній площині. Зокрема одні стверджують, для того щоб він ефективно запрацював на практиці необхідно: провести маркетинговий аналіз ринку; аналіз бренду компанії; аналіз цільової аудиторії; розробляти креативні варіанти назви; відібрати найкращі ідеї та ретельно їх розглянути; здійснити технічне узгодження; а також протестувати фокус-групи [3]. Інші вважають, що чим простіше і зрозуміліше для споживача буде назва, тим краще вона буде сприйнята і швидше запам'ятається. Виділяють 12 основних способів неймінгу: назва ідентична імені засновника; комбінування слів; алітерація; алюзія; асоціації (або метод аналогії); назва-акронім (або назва-скорочення); метод виокремлення; метонімія; наслідування; використання оксюморона; таємний сенс; непов'язані слова. Однак, якщо компанія виходить на міжнародний ринок, то, як правило, вона стикається з проблемою адаптації своєї назви до лінгвістичних особливостей регіональних споживачів. Так,

наприклад, в Китаї назву Сока-Сола населення вимовляло як «Кеку-Кела», що в перекладі означає «кусай воскового пуголовка». Враховуючи такі обставини азіатським представництвом компанії було розглянуто близько 40 тисяч варіантів назв та вибрано «Коку-Коле», що в перекладі означає «Щастя в роті».

У процесі неймінгу ім'я може бути мотивовано лінгвістично, однак при цьому слід дотримуватися позиції, що маркетингова мотивація є ключовою та має одне з вирішальних значень.

Література:

1. Батюк Л.А., Бабко Н.М. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2018. Вип. 200. С. 95-103.

2. Шибаєва Н. В. Еволюція спільної аграрної політики ЄС. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2015. Вип. 162. С. 306–315.

3. Квятко Т.М., Рижикова Н.І. Генезис теорій конкуренції та прикладні засади їх імплементації в інноваційно-інвестиційному розвитку соціально-економічних систем. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2017. № 4. С. 45-54.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ АПК УКРАЇНИ

Кислюк Л.В., канд. наук із соц. комунікацій,

l.kysliuk@lgnau.edu.ua

Луганський національний аграрний університет

Останніми роками в Україні мобільний маркетинг постає одним із найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу.

Мобільний маркетинг – це цілий комплекс заходів з використанням мобільного зв'язку, спрямований на

просування товарів і послуг. Основні функції, що виконуються за допомогою мобільного маркетингу, зводяться до інформування покупців про нові надходження товару і різних заходах, а також до розсилки нагадувань, сповіщенні про хід виконання замовлення і надання знижок, персонально абоненту

До інструментарію мобільного маркетингу входять: короткі текстові повідомлення (SMS), мобільні сайти та програми (mobile apps), голосове автоматичне меню, доступне у тоновому режимі IVR (Interactive Voice Response), мультимедійні (фото, звук, відео) повідомлення MMS (Multimedia Message Service), локальний (до 10м) радіозв'язок між комунікаційними засобами (телефонами, ноутбуками і т.п.) Bluetooth. До числа інструментів інтернет-маркетингу також відносять: QR-коди, внутрішньоігрову рекламу та мобільну банерну рекламу.

Інтернет технологіями 2020-х рр. із не до кінця розкритим маркетинговим потенціалом слід вважати штучний інтелект (AI) та простіші чат-боти. У даний час засоби комунікації, засновані на штучному інтелекті, включають рекомендації по продукту, створення контенту, електронну торгівлю і персоналізацію тощо. Основними перевагами чат-ботів є цілодобове обслуговування, миттєві відповіді на запити і відповіді на прості запитання.

Переваги інтернет-маркетингу достатньо відомі. Користувачі смартфонів заглядають в них кожні 5-7 хвилин, іноді просто щоб згаяти час. Зручність і швидкість здійснення купівлі через смартфони також підштовхують потенційного клієнта на витрачання грошей, навіть, без нагальних потреб.

Перспективність інтернет-маркетингу в Україні визначається тією обставиною, що внаслідок відновлюваного економічного зростання 2016–2019 рр. і підвищення матеріального добробуту українців до історичних максимумів періоду незалежності кількість користувачів смартфонів у країні перетнула позначку 50%. Разом із тим,

досвід інших країн (Китай, США) доводить, що загальна смартфонізація може охопити 90% населення та абсолютну більшість інтернет-трасакцій. Крім того, як засвідчують матеріали спеціальних опитувань, українці у смартфоні здебільшого користуються мапами меседжерами та соціальними мережами. Отже, сегмент електронної торгівлі в середньостатистичному українському смартфоні буде лише збільшуватися, причому прискореними темпами.

Здійснений нами аналіз особливостей використання мобільного маркетингу підприємствами агропромислового комплексу показав, що у трійку найпоширеніших маркетингових технологій увійшли:

- використання спеціалізованих мобільних додатків, таких як AgroPoint, m-Agri, PROD, FreshBot, ADAMA Fin, Agroportex.bio, OrganicHelper та ін.

- зростання мобільного відео,

- прискорене поширення віртуальних цифрових помічників, передусім, простіших чат-ботів.

Разом із тим, чітко спостерігається тенденція до відставання охоплення аграрних підприємства сучасних технологіями інтернет-маркетингу, попри їх достатні фінансові можливості. Чималою мірою, це пояснюється переважання на ринку великих гравців, орієнтованих, радше, на «оптові» комунікації рівня B2B, а не на взаємодію із роздрібним покупцем рівня B2C.

Відтак, використання інтернет-маркетингу за допомогою готових технологічних рішень здатне, з одного боку, значно розширити доступ на ринок середніх і малих підприємств, а з іншого боку, збільшити пропозицію і можливість вибору для потенційного покупця.

НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Ковтун В.А., к. с.-г. н., доцент,
vak2901@ukr.net*

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

Інноваційний розвиток передових аграрних підприємств України забезпечує конкурентоспроможність продукції як на вітчизняному, так і на світовому ринку, що є вирішальним фактором соціально- економічного розвитку і розв'язання економічних, екологічних, соціальних та інших проблем. Для вдосконалення діяльності аграрних підприємств є врахування інноваційної компоненти, що дасть можливість посилити внутрішні індикатори їх господарювання на основі формування технологічних, агротехнічних та організаційно-економічними можливостей у інноваційному напрямі [1, с 81].

Стратегія управління інноваційної діяльності аграрного підприємства за всіма напрямками функціонування дозволяє одержувати нові технологічні процеси, продукцію або форми організації та управління аграрним виробництвом, що забезпечує досягнення і зміцнення конкурентних позицій на ринку та вплив на ринкову ситуацію завдяки реалізації інновацій. Функціонування аграрного підприємства у довгостроковій перспективі пов'язано з формуванням стратегії розвитку, орієнтованої на посилення інноваційної активності. Формування означеної стратегії є процес прийняття управлінського рішення щодо змісту функціональних стратегій такого роду та пріоритетності їх фінансування з метою забезпечення конкурентних переваг на ринку. Оцінка інноваційних можливостей аграрного підприємства здійснюється в наступній послідовності: аналіз структури інноваційного потенціалу; виявлення ступеня використання внутрішніх

інноваційних можливостей аграрного підприємства; оцінка рівня його інноваційної активності [2].

Основні напрями стратегії управління інноваційного розвитку аграрних підприємств є: цільовий ринок, позиція товару, асортимент товару, ціноутворення, реклама, просування товару, стимулювання збуту продукції, маркетингові дослідження. Для цього необхідно здійснити такі заходи: збільшити частку ринку, зробивши ставку на зацікавлених споживачів конкретної продукції; забезпечити привабливість послуг за рахунок збільшення гарантійного терміну експлуатації і надання комплексів послуг; розширити номенклатури послуг і підтримки високої конкурентоспроможності з метою окупації ринкових сегментів, які можуть зайняти конкуренти.

Здійснення ефективної інноваційної діяльності аграрних підприємств можливо лише за допомогою державної підтримки, яка має здійснюватися через систему економічних механізмів та важелів. Концептуальну модель формування стратегії інноваційно-орієнтованого розвитку аграрних підприємств, де ключовим компонентом є чітке формулювання та визначення цілей діяльності аграрного підприємства, що забезпечить формулювання вірних інноваційних орієнтирів на різних стадіях діяльності. Це дасть можливість підвищити конкурентоспроможність продукції агропідприємств, забезпечити стійкі позиції на ринку та підвищити ефективність їх функціонування [3, с. 125].

В Україні інноваційний розвиток сільського господарства України базується на здійсненні державної аграрної та інвестиційної політики, спрямованої на активізацію нововведень, як пріоритетної складової загальної стратегії управління підвищення національної конкурентоспроможності, створення умов для реалізації аграрними підприємствами наступальної стратегії на зовнішніх ринках, підтримки конструктивної конкуренції на внутрішньому ринку, що буде стимулювати їх до

інноваційної діяльності, забезпечення тісної інтеграції виробництва і науки, з метою сприяння випереджальному розвитку науково-технологічної сфери [4, с. 75].

Інноваційна діяльність у сільському господарстві – це комплексний процес створення нових або більш продуктивних високоврожайних сортів, поголів'я худоби, елітного насіння, високопродуктивних сільськогосподарських машин і агрегатів тощо, впровадження прогресивних техніко-технологічних, організаційно-економічних й управлінських рішень, комерціалізація сучасних споживчих норм. Щоб створити сприятливі умови для інноваційного розвитку аграрного бізнесу в Україні, потрібно ліквідувати фінансову нестабільність сільського господарства, що стримує фінансових інвесторів. Заходи щодо фінансового оздоровлення підприємств АПК повинні стати пріоритетними в державній аграрній політиці.

Можна виділити три стратегічні напрями ресурсно-технологічного оновлення національного агропромислового комплексу:

- створення і застосування технологій і біоресурсів, що сприяють здешевленню вироблюваної агропромислової продукції;

- розробка та впровадження технологій і біоресурсів, які дають можливість істотно підвищити якість продуктів харчування й аграрної сировини;

- створення та широкомасштабне використання технологій і основних біологічних засобів виробництва, що забезпечують випуск екологічно чистого продовольства й екологічну аграрну діяльність, переробку продукції землеробства та тваринництва [5].

Література:

1. Ковтун В.А. Методологічні та методичні підходи до стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку аграрних підприємств МНПК «Філософські обрії сьогодення». Херсон. 2019. С.80-84.

2. Ковтун В.А. Роль інтелектуальних технологічних рішень для ефективного використання ресурсів сільського господарства.

Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. №1(18). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/18-2019-ukr>

3. Шаманська О.І. Формування системи інноваційно-орієнтованого розвитку аграрних підприємств Ефективна економіка. 2016. № 12. С. 123-128.

4. Писаренко Т.В. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2017 році: аналітична довідка. К.: УкрІНТЕІ, 2018. 98 с.

5. Гребеннікова А.А. Розвиток сільського господарства на інноваційній основі URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5338>

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТОК ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА

*Ковтун Д.М., здобувач вищої освіти бакалаврського рівня,
vak2901@ukr.net*

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

Аграрні підприємства активно шукають та впроваджують високоякісні інноваційні рішення, які здатні підвищити обсяг виробництва та реалізації продукції, її ефективність та продуктивність діяльності. Над пошуком працюють селекціонери, біологи, технологи, та інші професіонали. Основним викликом світових інноваційних процесів є розвиток сільського господарства. Це впливатиме на економічну стабільність держави; рівень доходів підприємств; попит населення на продукцію у зв'язку з включенням до її собівартості додаткових витрат тощо [1].

Аграрним підприємствам необхідний новий підхід до організації внутрішнього планування. Для залучення іноземних інвесторів необхідним є бізнес-план, який би відповідав міжнародним стандартам і був адаптований до наших умов. Є потреба в покращенні механізму бізнес-планування із застосуванням сучасних інформаційних технологій через застосування програм Comfar (UNIDO),

Project Expert, пакети компаній „ІНЕК” та „Альт-Інвест”, Project Manager, Success та інші [2, с. 297].

Наразі у галузі рослинництва такі інноваційні впровадження допомагають ефективніше використовувати наявні ресурси та відповідати сучасним потребам ринку: раціональне використання земельних ресурсів, прогнозування врожаю, якісне вдосконалення селекційної і сортовипробувальної роботи, розробка й реалізація інтенсивних технологій вирощування культур. Фірма "Массей-Фергюсон" (Massey Ferguson) випустила комбайни із пристроєм для створення й використання карт урожаю. Вони обладнані глобальними позиційними та географічною інформаційною системами, а також устаткуванням для ведення моніторингу врожайності. Подібне устаткування випускають компанії "Джон Дір", "Клаас", "Нью Холланд", на Україні "Агрикон" та інші [3].

Електронний агрохімічний паспорт кожного поля може бути доступним у комп'ютері чи на мобільному пристрої. Аналітичні системи дають можливість автоматичного розрахунку потреби в насінні, добривах та засобах захисту рослин, а також забезпечують функцію ефективного управління земельними, виробничими, трудовими та фінансовими ресурсами аграрних підприємств. До даних програм відносяться: ГЕО-Агро, ГІС Панорама Землеробство, Farm Works Site (Pro), SST Summit, SMS Desktop Software (Advanced і Basic), JD Reports MAP, АграрОфіс, Agro-Net NG, FarmView Record Keeper та інші [2, с.296].

Поліпшення агротехнічних робіт забезпечить заощадження мінеральних добрив на 13,9 млрд грн на рік. Для впровадження ресурсозберігаючих і мінімальних технологій обробітку ґрунту "Mini-till", "No-till" або "Zero-till" та "Strip-till" необхідна державна підтримка, значні фінансові витрати, необхідність заміни машинно-тракторного парку та використання сучасних інформаційних технологій. Економічний ефект від запровадження мінімального

обробітку ґрунту в 2020 році становитиме 6,3 млрд грн. Нині існує п'ять типів систем мікрозрошення: канално-міжрядні, кругові, краплинні, барабанні та лінійні. Використання досягнень космічної галузі стає найбільш доцільною умовою для посилення розвитку аграрного виробництва, оскільки наявність значних територій аграрної сфери зумовлюють потребу в отриманні інформації про стан ресурсів, прогнозування врожайності [4, с. 78].

Впровадження сучасних систем землекористування та інформаційних агротехнологій вимагають розробки та впровадження інноваційних інформаційних технологій. До таких систем можна віднести Global Positioning System (GPS), "Rapid Eye", CORINE Land Cover (Coordination of Information on the Environment). Ґрунтово-кліматичні умови України дають змогу значно розширити обсяги органічного землеробства, які за експертними оцінками можуть досягти 7 % с.-г. угідь у 2020 році. Використання смартфонів та мобільних додатки можуть здійснювати: відстеження та контроль транспортних засобів, контроль роботи водіїв, нагадування та попередження, супровід і підтримку. Всю необхідну інформацію забезпечують такі програми як: ГЕО-Обліковець, ГЕО-План, Кишеньковий вимірювач, Агронавт, Farm Works Mobile, SST Stratus, SMS Mobile, AGRO-GPS Mobilbox та інші [5].

Впровадження логістичних рішень у діяльність аграрних виробників дозволяє досягти економії витрат паливно-мастильних матеріалів та робочого часу уже в перший місяць роботи. Ці інноваційні рішення підвищують якість заготівлі продукції, зменшують ризик її псування і суттєво зменшують втрати врожаю, які в середньому становлять 6,6% для транспортування зерна. Сучасні інноваційні логістичні рішення дозволяють здійснити можливе врахування фактору погодних умов: деяку продукцію оптимально збирати в суху погоду; іншу - після дощу, а деякі види продукції - після легкого приморозку,

оскільки це впливає на їх якісні характеристики та подальше зберігання [1].

Література:

1. УНБДР. ІТ інновації в агробізнесі. 2017 р. URL: <https://uhbdp.org/ua/news/innovatsiji-v-apk/1306-it-innovatsii-v-ahro-biznesi-8-kliuchovykh-napriamkiv-pro-iaki-vam-varto-diznatys>

2. Тищенко С.І. Роль інформаційних технологій у діяльності аграрних підприємств. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”. 2015р. № 3. С. 291- 297.

3. ІТ-технології для сільського господарства. 2017 р. URL:<https://marketer.ua/ua/it-tehnologiyi-dlya-silskogo-gospodarstva/>

4. Білінська В. Сучасні інноваційні технології в сільському господарстві: основна характеристика та перспективи впровадження. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015 р. Вип. 7 (172). С. 75-81.

5. Ковтун В.А. Роль інтелектуальних технологічних рішень для ефективного використання ресурсів сільського господарства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. №1(18) URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/18-2019-ukr>

Науковий керівник – Ковтун В.А., к. с.- г. н., доцент.

ПРОВІДНИЦТВО - НОВИЙ БРЕНД УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ НАЦІОНАЛЬНОЇ ОСВІТИ

*Кондратенко Ю.І., магістр менеджменту освіти,
jules.kondratenko@gmail.com*

Бердянський державний педагогічний університет

Наразі українське суспільство і система освіти переживають ряд надзвичайно складних викликів, серед яких ми виокремлюємо:

1. Ситуацію соціальної турбулентності та нестабільності (Е. Тріст, Ф. Емері, В. Горбулін), яка позначає виникнення непередбачуваних впливів, що спричинює розгойдування суспільства загалом і системи освіти зокрема,

утрату стабільності й контролю за ситуацією, можливість виникнення значних деформацій цієї системи. На думку В. Андрущенка, не дивлячись на конституційний статус освіти, її філософії та державного управління освітою, виникла нагальна потреба світоглядної навігації освіти нових поколінь [1].

2. Криза ідейної системи координат, відсутність узгодженої національної ідеї. Частина громадян, особливо молодь, залишається без точки надійної соціальної опори, без твердих переконань, молодь губиться в рідному краї та шукає за кордоном більшої раціональності. Прогресує атомізація соціальна та особистісна, що призводить до роз'єднання та егоїстичного відокремлення людей, розбіжності їх приватних інтересів, ослаблення і розпаду особистісних і групових зв'язків в межах українського етносу.

3. Хоттабізація управління національною освітою, запозичення, мавпування освітніх зразків зарубіжних країн, що призводить до втрати етнічної ідентифікації нових поколінь громадян України.

Все це актуалізує пошуки раціональних, етнічно адаптованих механізмів та технологій соціального управління. У дослідженні власної історії ми не завжди вдало визначали пріоритети здобутків для шани. У пошуках національної ідеї видатна роль належить етнічній ідеї «проводу» та «провідництва». Це ідея соціального концепту, якому досі складно знайти порівняльні аналоги. Змістовний контент ідеї провідництва відображено в наукових працях В. Андрущенка, М. Вебера, В. Винниченко, М. Грушевського, С. Дацюка, Д. Донцова, В. Жадька, Л. Залізняка, С. Клепка, В. Лутая, С. Корсака, В. Липинського, Т. Марусик, І. Огієнка, О. Сухомлинської, А. Фурмана, М. Шлемкевича, М. Фуллана, Д. Мирона-Орлика, В. Франкла.

Методологічне підґрунтя дослідження ідеї провідництва в освіті базується на працях Г. Щедровицького, А. Фурмана, Т. Куна, О. Зінченка, Л. Горбунової.

Ми встановили, що науковий дискурс з проблеми провідництва ще не сформовано. Представники передової прогресивної української еліти XVIII–XX ст. у своїх працях, які тоді і пізніше були віднесені до націоналістичних, розробляли та просували ідею національного проводу. Ця ідея самотня, виплекана генетичним кодом українського народу [4].

Феномен провідництва є результатом соціогенезу українського етносу, він зароджувався як соціальний код взаєморозуміння. Тож, маємо право говорити про унікальну управлінську провідницьку ідею. Наразі ми констатуємо реактивацію, повернення у вжиток зафіксованих раніше в нашій національній мові й культурі лексичних одиниць, вилучених у недавні часи з певних ідеологічних причин.

Народний депутат України VIII-го скликання Ю.Р. Шухевич звернувся до нас з такими словами: «Український провід – то незавершений пласт нашої історії та культури! Це державницька ідея українського народу, ідея розвитку та національного становлення. На жаль, у XX ст. ця ідея писалася в схронах та криївках» [4].

Спроба оновити інтерпретацію поняття провідника та ідею провідництва в освіті, заслуговує на увагу з багатьох причин: 1) необхідно обґрунтовано визнати українське поняття провідника синонімом англо-американського поняття лідера, або ж аргументовано протиставити звичному концепту лідера поняття провідника як глибший чи більш правильний тип управління; 2) необхідно визначити ареал української етнічної провідницької цивілізації в освіті та в облаштуванні держави, а також найбільш видатних провідників в освіті; 3) ідея провідництва повинна бути певним чином теоретично опрацьована та легітимізована у термінологічному вжитку освітянських наук; 4) визначити та обґрунтувати види та формати провідницької управлінської діяльності в царині освіти з урахуванням їх феноменальних

характеристик; 5) чверть століття українське суспільство чекає істотних змін в освіті.

Ми визначили провідництво в освіті як креативну позапарадигмальну діяльність суб'єкта (суб'єктів) освітньої системи з розширення її теоретичного та прикладного поля на основі унікального авторського бачення усвідомлених перспектив, що лежать за межами існуючої нормативної реальності [2].

У нашому дослідженні здійснюється спроба обґрунтування ідеї провідництва в управлінні освітою. Ми дійшли висновку, що метод пояснення управлінських явищ у науки один: побудова теорії. Побудова наукової теорії кожної науки передбачає чітке визначення її методологічних атрибутів, зокрема власного об'єкта і предмета дослідження [3]. Тож ідея провідництва потребує глибокого та всебічного методологічного опрацювання.

Література:

1. Andrushchenko V.P. Problemy pidhotovky novoho vchytelia dlia ob'iednanoi Yevropy XXI stolittia (Pedagogichna Konstytutsiia Yevropy). Dopovid z nahody prezentatsii proektu. Vyshcha osvita. 2013. №2. S. 5
2. Heneza providnytstva v osviti: Kolektyvna monohrafiia / Za red. prof. I. Bohdanova. K. : Osvita Ukrainy, 2020. 478 s.
3. Kondratenko Yu.I. Stanovlennia providnytskoi paradyhmy v poliparadyhmalnomu prostori osvity Ukrainy. Scientific Journal Virtus. 2020. January, №40. S. 89-94.
4. Providnytstvo v osviti. Vid idei do vichnosti.: Kolektyvna monohrafiia / Za zah. red. prof. I. Bohdanova. Peredmova akademika NAPN Ukrainy V. Andrushchenka. K. : Osvita Ukrainy, 2017. -368 s.

Науковий керівник – Крижко В.В., к.п.н., професор.

РОЗВИТОК ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Коптева В.В., студентка,
valeriatahtadgueva@gmail.com*

*Несторенко Т.П., к. е. н., доцент,
tetyana.nestorenko@ukr.net*

Бердянський державний педагогічний університет

Сільське господарство України – одна з провідних галузей економіки країни. Крім стабільного забезпечення населення країни якісним, безпечним, доступним продовольством, сільське господарство України спроможне на вагомий внесок у розв'язання світової проблеми голоду. Його потенціал виробництва значно перевищує потреби внутрішнього ринку [1-3].

Один із суб'єктів сільського господарства – дочірнє підприємство (ДП) «Запоріжжя-Агро», яке діє с. Осипенко Бердянського району Запорізької області з 2003 року. Станом на кінець 2019 року на підприємстві працювало 141 особа, з яких 20 осіб – управлінський персонал, 121 особа – працівники.

До основних видів діяльності ДП «Запоріжжя-Агро» відносяться тваринництво; розведення великої рогатої худоби молочних порід, вирощування однорічних і дворічних культур; вирощування зернових культур, рису, бобових культур і насіння олійних культур, вирощування багаторічних культур; вирощування олійних плодів, культур для виробництва напоїв, пряних, ароматичних і лікарських культур, інших багаторічних культур; змішане сільське господарство; допоміжна діяльність у сільському господарстві, зокрема, у рослинництві та у тваринництві; післяурожайна діяльність; оброблення насіння для відтворення. Бухгалтерський та фінансовий облік ДП «Запоріжжя-Агро» побудовані у відповідності до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 року та чинних Положень (стандартів) бухгалтерського обліку в Україні.

Прийнятою обліковою політикою ДП «Запоріжжя-Агро» встановлено наступні методи обліку та принципи оцінки активів та зобов'язань:

1) амортизацію об'єктів основних засобів нараховувати прямолінійним методом. Обліковою політикою підприємства передбачено нарахування амортизації основних засобів прямолінійним методом відповідно до строків корисного використання. Встановлення терміну корисного використання об'єктів здійснюється технічним персоналом ДП «Запоріжжя-Агро». Використання прямолінійного методу припускає, що економічні вигоди від використання основного засобу розподіляються рівномірно в кожний період нарахування амортизації;

2) ліквідаційну вартість об'єктів основних засобів і нематеріальних активів прийняти рівною нулю;

3) оцінку вибуття запасів здійснювати за методом середньозваженої собівартості;

4) біологічні активи оцінюються за справедливою вартістю за вирахуванням очікуваних витрат на продаж і загальними витратами на виробництво, необхідними для доведення біологічного активу до продажного стану, на кожен дату балансу;

5) сільськогосподарська продукція при її первісному визнанні оцінюється за справедливою вартістю за вирахуванням витрат на продаж;

6) резерв сумнівних боргів формувати один раз на рік, виходячи з платоспроможності окремих дебіторів;

7) дохід визнається одночасно зі збільшенням активу або зменшенням зобов'язання, яке обумовлює приріст власного капіталу за умови, що величина доходу може бути достовірно оцінена. Дохід відображається в бухгалтерському обліку в сумі справедливої вартості активів, які отримані або будуть отримані;

8) витрати визнаються ДП «Запоріжжя-Агро» у тому звітному періоді, в якому визнано доходи, для отримання яких вони понесені, або коли стає очевидно, що дані витрати не призведуть до отримання будь-яких доходів, незалежно від

часу фактичної виплати коштів чи іншої форми їх оплати, коли економічні вигоди від їх використання зменшилися або повністю спожиті. Витрати, які неможливо прямо пов'язати з доходом певного періоду, відображаються у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені;

9) базою розподілу загальновиробничих витрат тваринництва у ДП «Запоріжжя-Агро» є прямі витрати. В якості бази розподілу загальновиробничих витрат рослинництва, крім фіксованого сільськогосподарського податку, орендної плати за земельні паї, орендної плати за землі, що перебувають у державній та комунальній власності, ремонтів необоротних активів, повинні виступати прямі витрати;

10) може нараховувати наступні види резервів: резерв під забезпечення виплат відпусток; резерв за судовими позовами та інші резерви.

Нестабільність ситуації в економіці держави, зокрема: на ринку енергоносіїв, палива, ринку міндобрив; коливання курсу долару, неврегульованість відносин між виробниками та переробниками сільськогосподарської продукції, недосконалість законодавства – все це тягне за собою значні додаткові витрати на виробництво продукції. З метою зниження ризиків та їх впливу на операційну діяльність та фінансові результати, доцільно реалізувати наступні заходи: оновити парк техніки та впровадити агрономічні технології, які дозволять знизити вплив несприятливих погодних умов; покращити систему внутрішнього управління та звітності з метою поліпшення системи прийняття рішень.

Література:

1. Петрига О.М., Яворська Т.І., Прус Ю.О. Економіка аграрного підприємства: навчальний посібник / за ред. О.М. Петриги, Т.І. Яворської. Навч. посібник. Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2016. 498 с.
2. Осадчий О.С. Основи сільського господарства. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. 2012. 294 с.
3. Білоножко В.Я., Карпенко В.П., Полторецький С.П., Березовський А.П. Аграрна економіка. Навч. посібник. 2016. 417 с.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Коробко Я.А., бакалавр,

yanakorobko99@gmail.com

*Первомайська філія Національного університету
кораблебудування ім.адм.Макарова*

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні, свідками якого ми стали в останнє десятиліття, підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формуючи культуру споживання. Маркетингові комунікації потрібні для того, щоб люди більше знали про торгову марку, про продуктивні і цінові зміни; вони мають заохочувати нових дистриб'юторів, створювати або підтримувати імідж компанії, а в разі необхідності – стимулювати покупку.

Маркетингові комунікації сьогодні посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Посилюється вплив науково-технічного прогресу на сферу маркетингових комунікацій, що призводить до появи нових носіїв та засобів передачі комунікаційних повідомлень підприємства, таких як Інтернет, мобільний зв'язок тощо. Проте темпи формування ринкових відносин занадто повільні. Однією з причин є недостатньо ефективне використання маркетингового механізму, загалом, та безсистемне застосування маркетингових комунікацій, зокрема, у господарській діяльності вітчизняних підприємств.

Усі маркетингові комунікації зорієнтовані на розв'язання певних завдань, які своєю чергою повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай до числа цих цілей належать створення у покупців обізнаності про торговельну марку, поширення інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу компанії.

Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти продавцеві продати свій товар і таким чином зберегти і/або примножити свій бізнес.

Більшість теоретиків і практиків маркетингу розглядають чотири категорії способів передачі комерційних повідомлень: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі і зв'язки з громадськістю. Є цілком очевидним, що кожному з елементів комплексу просування притаманні свої специфічні характеристики.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [1].

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства називається комплексом просування і являє собою поєднання п'яти основних засобів просування [2]:

1. Реклама – платна форма неособистісного представлення та просування ідеї, товарів та послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор. Зауважимо про те, що основне завдання реклами – спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця).

2. Персональний продаж – презентація товару одному або декільком потенційним клієнтам, яка здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами.

3. Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг.

4. Зв'язки з громадськістю (Public Relations) – налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, та усунення чи попередження небажаних чуток, пліток та дій – з іншого.

5. Прямий маркетинг (Event Marketing) – використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розрахованих на отримання певної реакції.

На даний момент в Україні існують значні перспективи розвитку ринку Event Marketing, як інструменту просування національних брендів товарів і послуг [3].

Загальним завданням управління маркетингом на фірмі є розробка планів і стратегій маркетингу як для нових, так і для існуючих товарів. Щоб скористатись наявними можливостями, потрібно мати сукупність взаємопов'язаних стратегій маркетингу (комплексу маркетингу). Розробка стратегій маркетингу повинна бути певним чином організованою. Основою для розробки стратегій є план маркетингу.

Підсумовуючи вищесказане, необхідно зазначити, що управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції.

Література:

1. Ромат Е. Реклама: [учебник для вузов]. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. 512 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-ге вид. К.: Далекатика, 2001. 608 с.
3. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
5. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. Т. 2. С. 51–54.

Науковий керівник – Хмарська І.А., к.е.н., доцент.

STRATEGIC ORIENTATION OF THE ENTERPRISE BASED ON THE CONCEPT OF ENVIRONMENTAL MARKETING

*Kotsko T.A., PhD, Associate Professor,
tkotsko@gmail.com
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

The ecologization policy of the enterprise is one of the important directions of ensuring its competitiveness in the present conditions. In developed countries, the environmental priorities of enterprises are at the base of the developing their basic strategies, competitive behavior and the philosophy of positioning themselves in the market as a whole.

Despite the obvious benefits of an environmentally-oriented enterprise model, ecologization is a costly policy area. Its implementation is not possible without building an appropriate management system, developing strategies and so on. Such a model should ensure cost recovery, meet the environmental needs of market participants and limit the negative impact on the environment. Without creating appropriate management mechanisms at the enterprise level, it is impossible to realize these priorities. The fundamental basis for moving in the direction of balancing them is the concept of environmental marketing [1-4].

In the scientific literature there are various definitions of the essence of the environmental marketing concept [2, p. 620-621; 3, p. 10-13; 4, p. 7-8]. Most often, it is interpreted as the orientation of production and marketing to meet the environment-oriented needs and demands of consumers, the creation and stimulation of the demand for eco-friendly goods (services), cost-effective and environmentally safe in production and consumption. This concept is a logical continuation of the evolution of marketing concepts, its emergence is associated with the development of environmental needs in the 70-80-ies of the twentieth century, when the growth of income led to rethinking by society the values of life quality [3, p. 8].

The concept of environmental marketing adapts the enterprise not only to the realization of a commercial function

taking into account the problems of the environment, but transforms it into an active subject of formation of environmentally-oriented consumer, stimulation of environmental demand, development of market of ecological products. In this context, it is advisable to focus attention on the interpretation of the essence of environmental marketing given in [4, p. 8], according to which its vocation is to change the customers' mind, ensuring the acceptance of innovative solutions of the environmental problems by market.

Environmental needs, as a driving force of ecologization processes, continue to evolve under the influence of a number of factors. In Ukraine, despite the lack of effective market institutions, the trend of the increasing environmental needs is still observed. Therefore, domestic companies should take into account their particularities while creating development policy.

In the conditions of deepening of the processes of European integration, ignoring the tendency of the market of ecological products services), ecological demand, will limit the possibilities of effective competition and therefore, development in the future. In this context, it is worth noting the significant capacity of the ecological products market. According to [5, p. 41], it is one of the most dynamic markets, growing annually to 4% since 2010, even at the times of economic stagnation. At the beginning of 2017, the global eco-production market was estimated at 4,200 billion euros, with an EU share of 21%. In the United States, between 2004 and 2009, it increased by 40%.

Environmental priorities are becoming increasingly relevant while building models of strategic orientation of domestic enterprises. The considerable cost of ecologization policy remains an important problem, which limits the motivational mechanisms for its implementation. This situation is related to the lack of sustainable economic growth, weak competition, low solvency of market members, inefficiency of environmental legislation and so on.

Despite the specifics of the environment of domestic enterprises, it is necessary to note the objective necessity of their

environmental orientation. The search for new solutions within the concept of environmental marketing, leads to the transition to qualitatively new management principles, allows to understand the nature of a market more fully, patterns of its development, positioning of the enterprise in a system of competitive confrontation and understanding own capabilities. A new, much broader and deeper vision of the features of internal organizational transformations is emerging, which activates the mechanisms of improving the organizational system as a whole.

Active environmental marketing policy, integrated into the strategic management system of the enterprise, allows to realize a number of advantages that determine its strategic competitiveness, namely: enhancing resilience to the influence of external destabilizing factors through the use of innovative-oriented management tools; intensification of the mechanisms of innovation activity and development of the enterprise innovative potential, – by increasing susceptibility to introduction of various kinds of innovations, including environmental ones; launching of the mechanisms of self-improvement of the organizational system of the enterprise through a systematic focus on finding optimization solutions.

Literature:

1. The Marketing Book / Michael J. Baker. Fifth Edition. Butterworth-Heinemann. 2003. 875p.
2. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника, к.е.н., проф. М.К. Шапочки. Суми: «Університетська книга», 2005. 759 с.
3. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
4. Резник Г.А., Мальшев А.А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития: моногр. Пенза: ПГУАС, 2014. 144 с.
5. На шляху зеленої модернізації економіки: модель сталого споживання та виробництва: дов. / С.В. Берзіна та ін. К.: Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 138 с.

СУЧАСНІ ВИДИ ТА ТЕХНІКИ ПРОДАЖ

*Кривокінь А.В., студентка,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Активні продажі вважаються найбільш ресурсозатратними, але при цьому саме такі продажі є зазвичай найбільш результативними. Однією з технік продажів є Spin-продаж. Цій методології ось уже понад 20 років, і вона не передбачає виконання конкретних кроків. Основним прагненням цієї техніки є зрозуміти потреби клієнта, і звернути його увагу тільки на потрібні йому товари. Техніка має на меті звернення до клієнтів за допомогою перехресних запитань. Вони дозволяють виявити проблеми покупців із товарами, здобути інформацію та змусити клієнтів замислитися, а згодом – скерувати на покупку конкретних товарів.

Техніка Spin включає такі види питань.

Ситуаційні. Відкриті і доречні (не нав'язливі і не такі, що втомлюють) питання, які виявляють потреби клієнта.

Проблемні. Питання, що допомагають зрозуміти, чому клієнт незадоволений попереднім продуктом, яких функцій йому не вистачає, що не влаштовує і так далі. Цей тип питань дозволяє максимально вигідно подати інформацію про свій товар. “Регулярні несправності обладнання та складнощі із заміною деталей гальмують просування вашого проекту?”

Виключаючі. Найскладніша категорія питань. Їхня мета – сконцентрувати увагу клієнта на значущості теперішніх проблем, і змусити його задуматися про наслідки, які можуть настати, якщо не вжити певних дій. “Криза у галузі може загрожувати банкрутством вашому бізнесу, якщо ви не зможете замінити обладнання?” “Як відреагують ваші партнери, якщо ви не зможете виконати свої зобов'язання?”

Направляючі. Цей тип питань застосовується тільки тоді, коли клієнт вже усвідомлює серйозність ситуації і готовий вжити заходів для її усунення. Мета направляючих питань – підштовхнути людину до покупки, не надаючи йому прямих порад. У питаннях вже закладений варіант вирішення виявленої проблеми. Питання ставиться таким чином, що воно демонструє незаперечну вигоду від придбання продукту. “Нове обладнання, яке здатне випускати на 20% більше продукції ніж попереднє, позитивно вплине на розвиток вашого бізнесу?”

Маркетинг прямих продажів пропонує досить специфічні нлп-техніки, які не можна рекомендувати як універсальні. З одними покупцями подібний маркетинг продажів принесе відмінний результат, з іншими може зовсім не спрацювати. Знання правил успішних продажів необхідно поєднувати зі знанням психології. Психологія – основа техніки НЛП (нейролінгвістичне програмування):

- віддзеркалювання – менеджер переймає жести покупця, його манеру розмови, щоб налаштувати його на краще сприйняття себе;

- невербальний контакт – виконання дружніх жестів, які дають позитивний ефект;

- компліменти - при цьому потрібно бути обережними, оскільки відверті лестощі одразу виявляються та псують враження;

- вислуховування заперечень - потрібно спочатку вислухати претензії, а тільки потім приводити аргументи для їхнього спростування.

Отже, формування сучасних технік продажів є важливим інструментом ефективного функціонування організацій.

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Кучеренко С.Ю., к.е.н., доцент,

kvetau@i.ua

Леваєва Л.Ю., к.е.н., доцент,

luda85@i.ua

*Переяслав-Хмельницький державний педагогічний
університет імені Григорія Сковороди*

Глобалізація економіки та інформатизація суспільства, прогресивний розвиток науки, техніки й технологій, інноваційність і висока наукомісткість сучасного виробництва висувають особливі вимоги до працівників вітчизняних підприємств [1, с. 335]. Тому проста наявність професійно-кваліфікаційних навичок уже не задовольняє потреб нинішнього виробництва, котрі вимагають від працівників швидкого реагування, адаптивності, лояльності та мобільності, готовності відповідати за делегованими повноваженнями, постійного прагнення до професійного зростання, самовдосконалення як особистісних, так і ділових якостей, розвитку трудового й інноваційного потенціалів, а також співробітництва в колективі, соціальної відповідальності, підтримки ділової етики, трудової дисципліни та корпоративної культури.

Бурхливий розвиток ринкових відносин в Україні вимагає від виробничих підприємств нових підходів та ефективних методів управління, які здатні забезпечити конкурентоспроможність, швидке реагування та адаптацію до мінливого зовнішнього середовища, а також сталий економічний і соціальний розвиток підприємства у довгостроковому періоді. Досягнення цього можливе лише за умови чітко спланованої та розробленої стратегії, яка є основою стратегічного управління діяльністю кожного підприємства.

Загальновідомо, що стратегія управління персоналом – одна з функціональних стратегій підприємства, логічне продовження стратегічного управління щодо всебічної роботи з персоналом [2, с. 176]. Підтвердження цього – чіткий практичний взаємозв'язок стратегічних рішень щодо діяльності підприємства із системою управління персоналом, оскільки саме працівники є одночасно організаторами та виконавцями всіх робіт. Тому саме ця стратегія, виступаючи однією з найважливіших функціональних стратегій підприємства, дає змогу забезпечити формування й використання трудового потенціалу відповідно до змін в умовах господарювання; набір і формування необхідних категорій персоналу; підготовку персоналу до відповідної професійної діяльності; належну оцінку та розвиток персоналу; постійний моніторинг безпеки праці; соціальну захищеність персоналу підприємства тощо.

Загальна стратегія встановлює пріоритети та розробляє напрями розвитку підприємства на перспективу, а стратегія розвитку персоналу, зі свого боку, визначає персонал, із яким професійно-кваліфікаційним рівнем і в якій кількості потрібен підприємству для забезпечення відповідного рівня ефективності діяльності щодо досягнення стратегічних цілей [3, с. 48]. Однак на практиці при визначенні рівня розвитку працівників у конкретних умовах виникає низка труднощів.

Слід зазначити, що використання на практиці такого показника, як рівень розвитку персоналу, – необхідна умова ефективного функціонування системи стратегічного управління підприємством, оскільки правильне визначення системи показників щодо розвитку працівників та їх узагальнюючий аналіз дають змогу вищій ланці управління скоординувати діяльність підприємства в правильному напрямі й спланувати відповідні заходи щодо вибору ефективних методів розвитку власних працівників. Рівень розвитку персоналу можна визначити як комплексний

інтегральний показник поточного стану процесу професійного навчання, підготовки та перепідготовки працівників із метою виявлення змін професійно-кваліфікаційного рівня персоналу для виконання нових виробничих функцій, формування й планування кадрового резерву, кар'єрного просування та вдосконалення організаційної культури персоналу, що дасть змогу реалізувати стратегічні цілі діяльності підприємства [4, с. 60].

Комплексна діагностика рівня розвитку персоналу й стану реалізації цього процесу повинна супроводжуватися розробкою відповідного інструментарію оцінки, визначенням переліку показників, що характеризують розвиток працівників підприємства. Проведення такої оцінки на підприємстві може здійснюватися поетапно. Розв'язання проблеми оцінки рівня розвитку персоналу досить складне, динамічне й перманентне. Тому керівництво підприємства має чітко пам'ятати, що загрозове не тільки ігнорування процесу постійної підтримки розвитку персоналу, а й неналежне забезпечення необхідного моніторингу за його станом та своєчасної оцінки результатів професійно-кваліфікаційного зростання його трудового потенціалу.

Література:

1. Мармуль Л.О., Гранченко Л.В. Фактори і показники продуктивності праці у сільській місцевості. Наукові записки. Серія «Економіка»: зб. наук. праць. Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2011. Вип. 18. С. 332-340.
2. Балабанова Л. В. Стратегічне управління персоналом підприємства : навч. посіб. К. : Знання, 2011. 232 с.
3. Романюк І.А., Леваєва Л.Ю. Проблеми і перспективи використання трудових ресурсів аграрних підприємств. Економічний вісник університету. Вип. 39. 2018. С. 44-51.
4. Ігнатенко М.М. Оцінка стандартів рівня життя сільського населення та функціонування соціальної інфраструктури аграрної сфери. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу: наук. жур. № 2 (22). Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2013. С. 59-62.

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Лазоренко Т.В., к.е.н., доцент,

taisa-@ukr.net

Захаров Н.В., студент,

nvzaha@gmail.com

Фалько М.О., студент,

nikita.megawatt@gmail.com

Національний технічний університет України

«КПІ імені Ігоря Сікорського»

На підприємства та фірми впливають зовнішні фактори. Вони поділяються на мікро- і макрофактори зовнішнього середовища. Головною відмінністю між ними є те, що на мікрофактори (конкуренти), ми можемо впливати, а от на макрофактори не може вплинути жодне підприємство. Одним із них є пандемія будь-якої хвороби. Зараз світова економіка зіткнулась із проблемою COVID-19. Ця проблема швидко стала загальнонародською. Але що мають робити фірми у такій складній ситуації?

Оскільки вони не можуть вплинути на цей процес, то вони мають підлаштовуватись. Вони мають змінювати систему управління, цілі, стратегію розвитку, стратегію маркетингу, тощо.

Ми приділили особливу увагу саме зміні у маркетинговій стратегії, адже створення нових товарів і послуг їх просування та реалізація – це запорука існування підприємства або фірми.

Щоб зберегти позиції на ринку та не збанкрутувати компанія має піти на такі кроки [1]:

1. Необхідно проаналізувати внутрішнє середовище компанії. Особливу увагу слід надати роботі з персоналом (їх усвідомленню ситуації, що склалась), структурі управління(її спроможності до функціонування в нових умовах), фінансам, іміджу, виробництву і маркетингу.

2. Необхідно проаналізувати зовнішнє середовище навколо компанії: мікрорівень та макрорівень. Слід приділити увагу роботі з постачальниками ресурсів, новому контакту зі споживачами під час проведення карантинних заходів та оцінити готовність конкурентів до нової ситуації та проаналізувати їх дії. Не потрібно забувати про політичні фактори (макрорівень), тому що багато держав ввели певні пільги підприємствам на час карантинних заходів і цим компанія має користуватись, також необхідно проаналізувати зміни благоустрою населення.

3. Необхідно на основі першого дослідження, що було викладено у двох попередніх пунктах, скоригувати або взагалі створити нову ціль організації, яка б відповідала новій ситуації у світі.

4. Необхідно скоригувати довгострокові та короткострокові плани, адже через зміну ситуації у світі їх досягнення у більшості випадків неможливе (виключенням можуть стати компанії, що займають сектор з виробництва медичних засобів та надання медичних послуг, а також підприємства харчової промисловості).

5. Необхідно врахувати новий ринковий потенціал та скоригувати процес виробництва під нього.

6. Після проведення всіх попередніх дій слід переходити до оновлення або створення нової продуктової стратегії. Оцінка 4P (price, place, product, promotion).

7. Необхідно провести дослідження ринку його сегментацію. Обрати чи працювати зі старою цільовою аудиторією чи розширити свою діяльність і на іншу, чи перейти в інший сегмент ринку.

8. Необхідно скоригувати позиціонування товару або взагалі його змінити.

9. Необхідно оновити маркетингову програму, щоб вона відповідала умовам, які виникли через пандемію. Слід оновити канали розповсюдження та просування

товару. Споживач має розуміти функціональні вигоди та цінові вигоди товару.

Ефективна маркетингова стратегія завжди повинна бути на межі того, що хочуть клієнти, й того, що бренд може йому дати. Під час пандемії це також актуально. Ми згодні зі стратегією, яка включає наступні принципи [2,3]:

1. Потреби споживачів. Треба проаналізувати та зосередитися на оновлених потребах споживачів. Це можна зробити за допомогою піраміди Маслоу.

2. Принцип комунікації. У свою чергу цей принцип включає наступні аспекти:

2.1. Необхідно дбати про імідж бренду. Не треба намагатися грубо користуватися кон'юнктурою – це може забруднити репутацію бренду та компанії, й споживачі про це пам'ятатимуть й після кризи .

2.2. Необхідно мінімізувати невдоволення споживачів. Використовуйте сайти, повідомлення та соціальні мережі для того, щоб завжди залишатися на зв'язку з клієнтами щоб відповідати на їх запитання та прислухатися до потреб.

2.3. Необхідно підтримувати довіру. Під час пандемії треба не розчаровувати постійних споживачів, берегти завойовану працю й часом лояльність.

2.4. Слід надавати тільки чесну та актуальну інформацію. Не спекулюйте й не використовуйте невірну інформацію. Краще розвіюйте міфи й покажуйте, що ви справжній експерт.

3. Перехід до дії. Треба йти на зустріч клієнтам не тільки відповідями на питання, а й діями. Наприклад, можна зробити доставку безкоштовною тощо.

Отже, для того щоб компанія зберегла своє місце на ринку та продовжувала задовольняти потреби споживачів необхідно проводити маркетингові дослідження та постійно коригувати її курс (цілі, стратегії, позиціонування). Таких дій необхідно робити не тільки під час пандемії, а завжди аби компанія була найбільш успішною.

Література:

1. Зозульов А.В., Кубишина Н.С. Маркетинг: навч. посіб. Київ, 2003. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/271-marketing-zozulev-AB-.html>
2. Бренды против коронавируса. URL:<https://promodo.ua/blog/brendy-protiv-koronavirusa.html#gref> (дата звернення 24.04.2020)
3. Туразашвили Б. Бренды на карантине: стратегии коммуникаций во время пандемии. URL:<https://vc.ru/marketing/117438-brendy-na-karantine-strategii-kommunikaciy-vo-vremya-pandemii> (дата звернення 24.04.2020)

СУТНІСТЬ І ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-МАРКЕТИНГУ

*Макушок О.В., к.е.н., доцент,
olgamakushok@gmail.com*

Уманський національний університет садівництва

Сучасні умови глобального середовища, прискорення науково-технічного прогресу, посилення конкуренції та зміни поведінки організацій-споживачів вимагають від керівництва промислових підприємств виважених рішень та обґрунтованих новітніх стратегій їх подальшого розвитку. Особливості споживачів, товару, механізми та цілі його купівлі-продажу зумовлюють специфіку маркетингових технологій та інструментів, що застосовуються в бізнес-

практиці вітчизняних промислових підприємств. Виключно актуальним це питання є для підприємств, зайнятих в сфері B2B, 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. Тому, розуміння сутності та особливостей B2B маркетингу, враховуючи специфіку промислового ринку України, дозволить адаптувати маркетинговий інструментарій до раціонального використання наявних ресурсів, підвищення рівня продажу, налагодження ефективних ділових зв'язків з потенційними клієнтами та партнерами і підвищення ефективності маркетингових заходів.

У вітчизняній науковій літературі можна зустріти такі поняття як «промисловий маркетинг» та «маркетинг промислового підприємства», проте як у зарубіжній – «бізнес-маркетинг» та «B2B-маркетинг». Маркетинг B2B як окрема сфера досліджень вперше згадується у середині ХХ століття. Практичні дослідження з промислового маркетингу були опубліковані в 1930 р., а в 1934 р. – перша стаття про нього, про що вказано у дослідженнях Л.Д. Петерса та ін. [1]. У 1954 р. Оглядова Комісія з питань промислового маркетингу розробила 33 відмінних ознаки промислового маркетингу, які можна об'єднати у: тип та характер покупців, характеристики обмінюваних товарів, організаційну та операційну схему [2]. Хоча бізнес-маркетинг як дисципліна маркетингу відомий з кінця ХІХ ст., Девід Ліхтенталь (англ. J. David Lichtenthal) вказує на те, що теорія бізнес-маркетингу оформилася в 80-х роках ХХ ст. [3].

В класичному розумінні, промисловий маркетинг (англ. industrial marketing) – це маркетинг продуктів і послуг, покупцями яких виступають підприємства та організації, що використовують їх для виробництва інших, власного використання чи перепродажу не кінцевим 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 [4].

Бізнес-маркетинг (англ. business marketing) або B2B-маркетинг (англ. B2B marketing або business-to-business marketing) – комплекс маркетингу, що здійснюється юридичними особами чи організаціями, включаючи комерційні підприємства та установи, для сприяння продажу своїх товарів або послуг іншим компаніям та організаціям, які, в свою чергу, можуть перепродати їх, використати їх як компоненти для продуктів або послуг, що їх пропонують наступним юридичним особам [5]. B2B (business-to-business) – це маркетинговий термін в економіці, що означає обмін товарами, послугами або інформацією (чи їх продаж) між компаніями (підприємствами) і не включає в цей процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги [6]. 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.

Процес обміну між підприємствами – клієнтами-організаціями, які купують і виробляють промислові товари має свої особливості. Важливо зрозуміти специфіку і поведінку організацій-покупців та формування маркетингової політики організацій-продавців на промислових ринках. Відтак, бізнес-маркетинг, як процес управління виробничо-збутовою діяльністю, має місце на ринку промислових товарів.

Отже, в основу більшості наведених визначень покладено природу самого товару/послуги та характер споживання. Проте, сучасним і раціональним є підхід, що

ґрунтується на природі кінцевого споживача. Це має місце тому, що промисловий маркетинг має справу з тими товарами, які реалізуються не кінцевому споживачеві для особистого споживання, а іншим підприємцям для подальшого використання в бізнесі. Тобто, підприємство продає товари та послуги іншого підприємства для власного використання або продажу третього підприємства, яке буде також їх використовувати для власних потреб. Дане визначення виключає можливість продажу товарів і послуг роздрібному торговцю з метою їх подальшого перепродажу кінцевому споживачу, але включає продаж товарів і послуг роздрібному торговцю для забезпечення функціонування його власного бізнесу.

Література:

1. Peters, L. Pressey, A. Vanharanta, M. Johnston, W. (2013), "Theoretical developments in industrial marketing management: Multidisciplinary perspectives", *Industrial Marketing Management*, vol. 42, pp.275–282.
2. Fern, E. Brown, J. (1984), "The industrial/consumer marketing dichotomy: a case of insufficient justification", *Journal of Marketing*, vol. 48, pp.68–772.
3. David Lichtenthal, J. (professor of marketing at the City University of New York's Zicklin School of Business) "Fundamentals of Business Marketing Research"
4. Rudelius, V. Azarian, O.M. Babenko, N.O. ... (2008), *Marketing [Marketing]*. Sydorenko, O.I. Makarova, L. S. (Ed.). (2nd ed). Kyiv: NMTs. [in Ukrainian].
5. *Biznes-marketynh. [Business marketing]*. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/> [in Ukrainian].
6. *Biznes dlia biznesu. [Business to business]*. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/> [in Ukrainian].

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

*Мандич С.В., магістрант, Мандич В.М., магістрант,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Одним з найважливіших елементів організації маркетингової діяльності є побудова та впровадження її стратегії. Значення стратегічної поведінки, що дозволяє компанії виживати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, різко зросло в останні десятиліття. Всі компанії в умовах жорсткої конкуренції, мінливої ситуації повинні не тільки концентрувати увагу на внутрішньому стані справ в компанії, але і виробляти стратегію довгострокового виживання, яка дозволяла б їм встигати за змінами, що відбуваються в їх оточенні. В сучасних умовах функціонування для розвитку своєї успішної діяльності кожна компанія повинна мати стратегічний план свого розвитку, який здатний їй забезпечити досягнення заданих цілей. Адже саме маркетингова стратегія дозволяє компанії направити свої (завжди обмежені) ресурси і зусилля на ще більше збільшення продажів і посилення конкурентної переваги. Маркетингова стратегія працює найбільш ефективно, коли є складовою частиною корпоративної стратегії, в якій описується те, як компанія повинна знаходити і працювати з клієнтами, можливостями і конкурентами в певному сегменті товарного ринку. Простіше кажучи, маркетингова стратегія - це розуміння ваших клієнтів і їх бажань. Саме здатність виконати всі побажання клієнта краще і швидше, ніж це зроблять конкуренти, є запорукою успішних продажів і довгострокових відносин з клієнтами (концепція маркетингу) [1]. Однак запити клієнтів і сам ринок постійно змінюються, і тому маркетингова стратегія повинна завжди враховувати ці зміни.

Практика бізнесу показала, що не існує стратегії, єдиної для всіх компаній, як і не існує єдиного універсального

стратегічного управління. Кожна компанія унікальна в своєму роді, і процес розробки стратегії для кожної фірми унікальний, тому що він залежить від позиції підприємства на ринку, динаміки розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виробленого товару або послуг, що надаються. Стратегічне управління - це в першу чергу продукт творчості вищого керівництва, але в, то, же час можна говорити і про певну теорії стратегічного управління, знання якої дозволяє більш ефективно здійснювати управління організацією [2].

Маркетингова стратегія підприємства на сучасному ринку формується під впливом багатьох факторів і на основі величезної кількості маркетингової інформації (дослідженнях промислових покупців і їх переваг, експертизі ситуації в галузі і т.д.). При формуванні маркетингової стратегії компанії, перш за все, повинні враховувати наступні групи основних факторів: обсяг ринкового попиту, запити споживачів, обсяги товарообігу, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення; стан і особливості конкурентної боротьби на ринку, кількість основних фірм-конкурентів і стратегічні напрямки їх розвитку; товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні ресурси; основні концепції розвитку фірми, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах [3].

Також в розробці і реалізації стратегічного маркетингового плану підприємству життєво необхідно виділяти чотири рівні:

- 1) визначення концептуальних цілей;
- 2) розробка ринкової стратегії;
- 3) реалізація і здійснення стратегічного маркетингового плану;
- 4) оцінка.

На сьогоднішній день роль маркетингу в діяльності будь-якої комерційної організації надзвичайно велика. Від правильності ведення маркетингової діяльності залежать такі важливі показники як рівень продажів, рентабельність, прибутковість і інші [4]. При цьому визначальну роль у веденні маркетингу грає стратегія підприємства. Вибравши для себе пріоритетні цілі діяльності, компанія формує стратегію в залежності від конкретної ринкової ситуації. Вибір стратегій залежить від позиції товару фірми на ринку, рівня витрат на маркетинг, у тому числі і в їх розподілі по цільових ринках, а також від комплексу маркетингових заходів для реалізації стратегії.

Література:

1. Иган Дж. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. Москва: ЮНИТИ, 2008.- 363 с.
2. Маркетинговая стратегия предприятия и ее разработка. URL: <http://kref.ru/info/tovarovedenie/123088/>
3. Маркетинг и маркетинговые стратегии предприятия. URL: <http://www.solomon-group.com/holding/st/3.html>
4. Квятко Т.М. Методологічне значення сучасних теорій конкуренції для економічних досліджень. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 1. С.56-64.

Науковий керівник – Квятко Т.М., к.е.н., доцент.

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Мінакова В.О., старший викладач,

v.minakova@lgnau.edu.ua

Луганський національний аграрний університет

Протягом останнього десятиліття корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала більш важливою складовою маркетингових стратегій. Ринковим та суспільним фактором розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні та світі стала поведінка свідомого споживача. За

результатами досліджень 73 % покупців у світі змінюють свої споживчі звички та щоденні рішення щодо покупок, прямуючи в бік більш відповідального споживання [1]. У свою чергу, ця аудиторія чекає від компаній, у яких вони купують, сприяння захисту довкілля, розвитку місцевих громад тощо.

Згідно з результатами маркетингового дослідження Nielsen 2018 року, 81 % респондентів глобального опитування переконані, що бізнес повинен сприяти покращенню навколишнього середовища. Для покоління міленіалів цей фактор ще більш значимий, такої діяльності від компаній очікують 85 % [2]. Проте не тільки екологічні питання хвилюють споживачів, їх уявлення про сталий розвиток охоплює також соціальну та управлінську сфери.

Відбулися докорінні зміни в психології покупця: він усе частіше вибирає товар, керуючись інформацією про соціально відповідальну діяльність продавця та задекларовані ним цінності. Ефективне залучення споживачів, орієнтованих на сталість, відкриває нові можливості для компанії та її брендів.

Відповідаючи на запити аудиторії, компанії усвідомлюють необхідність виражати власні місію та цінності іншими способами, ніж просто виготовлення якісної продукції чи надання послуг. Компанії намагаються зарекомендувати себе соціально відповідальними поборниками свідомого споживання, особливо звертаючись до міленіалів, які увійшли в період найвищої купівельної спроможності в 2020 році. Зважаючи на те, що за прогнозами до 2021 року ці споживачі витратять 150 мільярдів доларів на сталі товари, бренди збільшують комунікацію, що повідомляє про їхню екологічну та соціальну відповідальність. КСВ стає настільки популярним, що поступово перетворюється на серцевину маркетингу 21 століття. Взаємозв'язок та двосторонній вплив між корпоративною соціальною

відповідальністю та поведінкою споживачів сьогодні посилюються.

При цьому включення КСВ у маркетингову стратегію є цілком реальним завданням. Корпоративна соціальна відповідальність та маркетинг – це дві стратегії, що стосуються суспільства. Маркетинг має створити максимальну цінність для зацікавлених сторін, а КСВ вимагає постійного діалогу із зацікавленими сторонами для задоволення їхніх потреб. Маркетингові та КСВ дослідження підтверджують, що зацікавлені сторони будуть винагороджувати відповідальні компанії ціною та обсягами покупок, лояльністю та адвокацією бренду.

Корпоративна соціальна відповідальність – це не якась соціальне явище, відірване від фінансових показників. Продумана політика соціальної відповідальності, інтегрована в маркетингову стратегію, істотно впливає на рівень продажів та лояльність із боку споживачів.

За даними глобального дослідження про корпоративну соціальну відповідальність та сталість, проведеного компанією Nielsen у 2017 році, 70 % споживачів в Україні готові платити більше за продукцію компаній, що відповідально ставляться до суспільства та навколишнього середовища, у 2014 році таких покупців було лише 44 % [3].

В європейських та інших країнах світу опитування показали, що значна частина покупців готова навіть змінити торгову марку на таку, яка б асоціювалася з благодійними справами: у Великобританії таких споживачів виявилось 86 %, в Австралії – 73 %, у Бельгії – 65 % [2].

В умовах надзвичайної інформаційної прозорості потенційні споживачі вивчають продекларовані цінності компанії і наскільки її діяльність відповідає деклараціям. Результати таких досліджень стають критерієм підтримки чи ігнорування бренду.

Дослідження «Corporate Social Responsibility», проведене в 2017 році фірмою Cone Communications, показало, що 87 % американців придбають продукт, якщо ця компанія підтримує цінності, які вони поділяють. У свою чергу, більше трьох чвертей (76 %) відмовляться від придбання товару, якщо виявили, що компанія діє всупереч їх переконанням [4].

Корпоративна соціальна відповідальність компанії дозволяє завоювати серце та гроші споживачів за допомогою апеляції до цінностей. Це вимагає від маркетологів глибокого розуміння не тільки функціональних, але й емоційних та психологічних потреб споживачів. Які саме заходи компанії можуть впроваджувати, якщо споживачі вимагають дій від своїх улюблених брендів щодо соціальних та екологічних питань у своїх громадах та широкому світі? Пакування придатне для переробки, акції, які поширюють обізнаність про суспільні проблеми та потреби, спрямування частини прибутку на благодійні цілі – приклади маркетингових стратегій соціальної відповідальності.

Література:

1. Nielsen. Sustainable Shoppers Buy The Change They Wish To See In The World. (2018). URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainable-shoppers-report-2018.pdf> (Дата звернення: 26.04.2020).
2. Nielsen. The Evolution Of The Sustainability Mindset. (2018). URL: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-education-of-the-sustainable-mindset/> (Дата звернення: 26.04.2020).
3. Nielsen. Global Responsibility & Sustainability. (2017). URL: <http://sites.nielsen.com/yearinreview/2017/global-responsibility.html> (Дата звернення: 26.04.2020).
4. Cone. 2017 Cone Communications CSR Study. (2017). URL: <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study> (Дата звернення: 26.04.2020).

ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Микитась А.В., Харчевнікова Л.С.,

a.mykytas@ukr.net

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Збутова діяльність для будь-якого підприємства є дуже важливою, оскільки ефективна її реалізація забезпечує підприємству необхідні обсяги реалізації продукції, а отже, і виручку, і прибуток. Для підприємств, на сучасному етапі побудови ринкових відносин, актуальним є вирішення проблем, що стосуються підвищення ефективності збутової діяльності, оскільки існує необхідність її гнучкого пристосування до зростаючих вимог ринку з метою підвищення конкурентоспроможності виробників [1, с. 54].

Основними принципами діяльності у сфері розподілу можна назвати наступні: цілеспрямованість (відповідність прийнятих рішень досягненню поставлених фірмою цілей); всебічність обліку маркетингової інформації щодо вимог покупців, потреб і проблем потенційних учасників збутового каналу, власних збутових витрат, про збутову політику конкурентів, про державну політику в галузі регулювання договорів і угод з іншими учасниками ринкової діяльності і т.д.); комплексність (розгляд збутової політики в невідірвній паралельній зв'язку з іншими елементами маркетинг-міксу – товарної, цінової, комунікаційної та сервісної політикою); скоординованість (сполучуваність прийнятих рішень по збуту з рішеннями в області товару, ціноутворення, комунікацій і сервісу); системність (розгляд збуту і інших інструментів маркетингу як елементів, що викликають синергетичний ефект від їх спільного застосування); гнучкість (готовність до перегляду своїх позицій в разі необхідності) [2, с. 96]. У відповідності з основними принципами збутової діяльності розробляється стратегія збуту і тактика. Збутова стратегія – це довго і середньострокові рішення щодо формування і зміни збутових каналів, а також

процесів фізичного переміщення товарів в часі і просторі в ринкових умовах. Збутова стратегія розробляється для різних ринків, різних товарів, стадій життєвого циклу товарів і з інших підстав [3, с. 175]. Збутова тактика – заходи короткострокового і разового характеру. Тактичні заходи спрямовані на усунення деформації, яка виникає в діяльності виробничих підрозділів і збутової мережі внаслідок непередбачених змін ринкової кон'юнктури, помилок управлінського персоналу і може привести до повного протиріччя зі стратегічними установками фірми. Суть всіх збутової політики розкривається в процесі планування та реалізації стратегічних і тактичних дій [4, с. 118].

Існують три групи функцій служби збуту готової продукції на основі маркетингової орієнтації: планування; організація; контроль і регулювання. Кожна з цих груп функцій, в свою чергу, складається з ряду конкретних функцій (робіт), що відображають специфіку кожної групи. Організаційна структура служби збуту підприємства залежить від обсягів збутової діяльності, виду, характеру продукції, що відвантажується продукції і багатьох інших особливостей. Найбільш поширеною формою структурної побудови служби збуту є функціональна, що включає в себе як управлінські підрозділи, так і виробничі.

Література:

1. Ямкова О.М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств. Економіка і управління, 2012. № 2. С.52-59.

2. Мармуль Л.О., Романюк І.А., Полегенько А.С. Конкуренентоспроможність плодоовочевої продукції та маркетингові стратегії розвитку її ринку. Причорноморські економічні студії. Вип. 1. 2016. С. 95-98.

3. Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник. Донецьк: Дон. ДУЕТ, 2009. 245 с.

4. Мандич О.В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 1 (07). Ч. 1. Запоріжжя: ЗДІА, 2017. С. 116-120.

РОЗРОБКА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мошкун Г.І., студентка,

moshkun22@gmail.com

Національний технічний університет України

«КПІ імені Ігоря Сікорського»

З інтенсивним розвитком підприємницької діяльності, значно посилюється значення збутової політики. Насправді збутова діяльність являє собою, не просто продаж товарів, а складний процес, який включає в себе: планування, реалізацію та контроль руху товарів від виробника до кінцевого споживача. Адже вона забезпечує зв'язок підприємства і ринку, розподіл і обмін товарів, надає інформацію про структуру попиту та зміни в потребах і бажаннях споживачів. Розробка збутової політики передбачає прийняття таких маркетингових рішень[1]:

1. розробка системи цілей у сфері збуту;
2. вибір цільового ринку; вибір методів збуту;
3. розробка стратегії збуту;
4. визначення місця, часу і способу виходу на ринок;
5. розробка заходів стимулювання збуту і визначення переліку додаткових послуг.

Кожен з цих елементів є надзвичайно важливою складовою і для злагодженої роботи системи необхідно розвивати кожен з них. Лише в такому випадку підприємець зможе досягти бажаної мети: мінімізувати витрати на збут та максимізувати свій дохід.

В основі даної політики лежить поняття «збут», яке має дві концепції визначення[2]:

- у широкому розумінні – це процес руху товару від виробника до споживача, який починається з моменту завершення виробництва і завершується передачею товару покупцю;
- у вузькому розумінні – це процес, що охоплює тільки фінальну частину – безпосередню передачу прав юридичної власності на товар від продавця до кінцевого покупця

(посередника). Так як, від збутової діяльності залежить ступінь задоволеності потреб споживачів, то можна стверджувати, що вона визначає рівень прибутковості підприємства. Наприклад, якщо підприємство аналізує отриману інформацію і дотримується її при створенні свого продукту, то цей продукт буде конкурентним на ринку та користуватиметься попитом серед споживачів. Що дасть змогу підприємству закріпити свої позиції на ринку та отримувати хороший прибуток.

Для того щоб система збуту була ефективною та прибутковою використовують також ряд стимулюючих факторів: реклама товару, покращення якості та досконале упакування товару, надання знижок та вигідних пропозицій, проведення систематичних виставок, дегустацій, конкурсів та розіграшів. Останнім часом фірми дедалі частіше вдаються до мерчендайзингу. Мерчендайзинг (англ. merchandising, підвищення товарності) – це комплекс заходів у торговельній точці, метою яких є підвищення попиту на продукцію; мистецтво представити товар у торговому залі [3].

Отже, збутова політика є сферою, яка з'єднує підприємство з зовнішнім середовищем. Тому покращення та стимулювання збутової діяльності одна з найважливіших умов для досягнення цілей підприємства. Окрім того, потрібно постійно її аналізувати та перевіряти для подальшого розвитку. При чому важливими є як кількісні параметри, так і якісні. Адже від них залежить подальше функціонування та розвиток підприємства.

Література:

1. Збутова політика в системі маркетингового менеджменту підприємства. Веб-сайт. URL:

https://pidruchniki.com/10561127/marketing/zbutova_politika_sistemi_marketingovogo_menedzhmentu_pidpriemstva

2. Міжнародний маркетинг. Конспект лекцій. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/>

3. Федорович Р. В. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія. – Терн. 2017. – С. 234–249.

Науковий керівник – Єремеева Н.С., асистент.

БАЗОВІ СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Муштай В.А., к.е.н., доцент,

vamushtai@gmail.com

Сумський національний аграрний університет

Проблема виживання та динамічного розвитку для вітчизняних підприємств є однією з найважливіших за сучасних ринкових умов. Ефективне вирішення даної проблеми слід розглядати через створення та реалізацію конкурентних переваг підприємства, виходячи з його потенціалу та ринкових можливостей, які можуть бути досягнуті на основі вибору економічно обґрунтованого стратегічного напрямку його подальшої діяльності. Вибір стратегічного напрямку діяльності підприємства залежить від ринкової ситуації, у якій воно опинилося, саме тому програми дій підприємства, розраховані як на короткострокову, так і довгострокову перспективу, потребують розроблення і застосування такої стратегії, яка б дозволила визначити пріоритетні напрями розміщення їх ресурсів задля досягнення поставлених цілей.

При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі: визначення цілей та напрямів діяльності підприємства; координація різних напрямів діяльності; оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку; визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства; створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства; оцінка маркетингової діяльності підприємства [1, с. 310].

З огляду на викладене, вважаємо, що найбільш точно поняття «стратегія» розкрито в визначенні наданим авторами Войтович С.Я. та Потапюк І.П.. На їх думку «маркетингова стратегія – це стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей

підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат» [2, с.77].

В економіці України представлені наступні типи стратегій підприємства [3]:

1) інтенсивного росту (стратегія посилення позицій на ринку, характеризується стимуляцією існуючих споживачів до збільшення кількості придбаних товарів, залученням споживачів конкурентів і нових потенційних покупців);

2) розвитку ринку (націлена на збільшення збуту існуючого товару на нові ринки, на надання товару нового вигляду з метою поглинання нових сегментів ринку);

3) розвитку товару (передбачає збільшення збуту за рахунок удосконалення існуючих або впровадження нових товарів на існуючому ринку);

4) інтегрованого росту (стратегія зворотної вертикальної інтеграції, спрямована на підкорення підприємств постачальників; стратегія вперед прямуючої вертикальної інтеграції, має на меті підкорення системи розподілу);

5) диверсифікаційного росту (стратегія концентричної диверсифікації, пропонує поповнення номенклатури товарами, подібними існуючому товару; стратегія горизонтальної диверсифікації, націлена на поповнення номенклатури товарами, не подібними існуючому товару, але потенційно цікавими для споживачів; стратегія конгломератної диверсифікації, характеризується збільшенням асортименту за рахунок товарів, не подібних існуючим, запровадженням нової технології виробництва на підприємстві);

6) скорочення (стратегія ліквідації підприємства; стратегія скорочення витрат).

На нашу думку представлені вище типи стратегій слід розглядати як базові стратегічні напрями маркетингової діяльності підприємств.

Останнім часом більшість підприємств стикаються з необхідністю усунення диспропорцій відтворення та розподілу своїх ресурсів. Саме диверсифікація виробництва, як одна із форм організації продуктивних сил спрямована на нові сфери діяльності, насичення бізнес – портфелю підприємства, вихід за межі основного напрямку бізнесу, вдосконалення технологій виробництва продукції, знаходження нових постачальників та опанування нових ринків збуту. Тому, в стратегічному контексті визначальними напрямками диверсифікації підприємства слід вважати диверсифікацію продукції, постачальників сировини, обладнання, комплектуючих, технологій виробництва та ринку збуту.

Під час розробки загальної стратегії для диверсифікованого підприємства мають здійснюватися наступні дії:

1. Дії по досягненню диверсифікації, з огляду на вирішення основної проблеми – визначення сфери діяльності підприємства;

2. Підвищення базових показників діяльності основної галузі де діє підприємство;

3. Пошук напрямів отримання синергічного ефекту серед споріднених стратегічних господарських підрозділів підприємства та перетворення його в одну з конкурентних переваг;

4. Визначення інвестиційних пріоритетів та вкладання ресурсів підприємства в найбільш перспективні стратегічні напрями діяльності.

Обираючи диверсифікацію за стратегічний напрямок розвитку, підприємство має брати до уваги як позитивні, так і негативні її наслідки, враховувати інвестиційну

привабливість можливих сфер діяльності. В подальшому, за ранжуванням рівнів привабливості інвестування в виокремлені сфери діяльності, обирати найбільш перспективний стратегічний напрямок розвитку.

Література:

1. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств. Навч. посібник. К.: КНЕУ. 2005. 347 с.

2. Войтович С.Я., Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. № 4 (31). С. 77 – 81. URL: http://www.iibis-nbu.gov.ua/cgi-bin/iibis_nbu/cgiibis64.exe

3. Востряков О.В. Стратегічний процес на підприємстві: Навч. посібник. К.: КНЕУ. 2009. 313 с.

ТЕХНОЛОГІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЕКТІВ

*Нагачевська Т.В., к.е.н., доцент,
5ntv@ukr.net*

*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

На базі проведених маркетингових досліджень для суб'єктів господарювання розробляються стратегії та проекти, що потребують економічного обґрунтування. Розроблені маркетингові стратегії, програми, проекти, заходи підлягають оцінці витрат на їх реалізацію, очікуваних ефектів від їх втілення та оцінки показників економічної ефективності. Це передбачає застосування різних методів економічних оцінок. Можуть бути застосовані методи оцінки абсолютних та відносних показників, статичні та динамічні методи, горизонтального та вертикального аналізу, економіко-математичні методи прийняття рішень, метод експертних оцінок, сценаріїв та ін.

Життєздатність розробленого маркетингового проекту оцінюється за показниками економічної ефективності, які мають мати позитивне значення та прийнятний для ініціатора проекту або інвестора рівень рентабельності та окупності. Окупність маркетингового проекту засвідчує здатність забезпечити відшкодування витрат за рахунок додаткових прибутків, що будуть отримані суб'єктами господарської діяльності від реалізації цього маркетингового проекту. В разі розгляду альтернативних заходів обираються з них більш ефективні на основі співставлення показників економічної ефективності. Також, це дозволяє сформулювати пропозиції щодо підвищення економічної ефективності запропонованого маркетингового проекту.

Економічну ефективність маркетингової діяльності слід оцінювати за такими напрямками:

- оцінка ефективності маркетингової стратегії або маркетингового комплексу;

- оцінка ефективності окремих складових маркетингового комплексу або окремих функціональних напрямів маркетингової діяльності (дослідження ринку, товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика та ін.);

- оцінка ефективності окремих маркетингових заходів (реклама, просування товарів через соцмережі, промо-акції та ін.);

- оцінка ефективності витрат на утримання відділу маркетингу;

- оцінка ефективності маркетингового забезпечення інвестицій та ін.

Загалом економічна ефективність маркетингової діяльності та проектів визначається за тим же універсальним підходом, тобто через співвідношення ефектів (результатів) та витрат, які необхідно понести для досягнення цих результатів, але з врахуванням специфіки. Економічна оцінка маркетингу передбачає визначення: приросту доходу та

прибутку, що отримані за рахунок реалізації маркетингових заходів; обсягу витрат, що необхідно понести на здійснення маркетингових заходів, вартісної величини маркетингового бюджету; показників рентабельності маркетингових інвестицій та ін.

Для оцінки ефективності маркетингових інвестицій застосовують показник *ROMI* (*Return on marketing investment*), який є аналогом показника *ROI*, що застосовується в різних сферах діяльності. *ROMI* розраховується за формулою: $ROMI = (IRAM \times P - MS) / MS \times 100\%$, де *IRAM* - додатковий дохід, що припадає на маркетинг; *P*-норма маржинального прибутку; *MS*-маркетингові витрати. Показник *ROMI* дозволяє здійснювати вибір із різних альтернативних маркетингових заходів на основі порівняння їх ефективності, приймати обґрунтовані рішення, розробляти пропозиції щодо підвищення рентабельності маркетингових заходів та маркетингових програм.

Маркетингові заходи, які можна обчислити за допомогою показника *ROMI* обмежені. Зокрема, обираються такі, які найлегше виміряти: реклама у ЗМІ, трейд маркетинг, розміщення білбордів, директ-мейл тощо. Ці види маркетингових заходів найбільш досліджені, що полегшує прогнозування реакції споживача та оцінку приросту обсягу продаж. Разом з тим, метод *ROMI* складно застосовувати для оцінки ефективності таких маркетингових заходів, як івенти, програми лояльності, спонсорство, нетрадиційна реклама, оскільки він не враховує деякі аспекти таких заходів. Застосування *ROMI* не завжди прийнятно, особливо для оцінки інвестицій в нові маркетингові проекти.

Для економічної оцінки окремих складових маркетингу крім загальних методів можуть застосовуватися специфічні, що враховують особливості різних маркетингових заходів та механізму їх результативності. Наприклад, для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовують такі моделі: модель Юла,

модель Видейля-Вольфа, модель ADBUDG, модель Данахера-Руста. Отже, доцільним є підбір необхідної сукупності загальних і специфічних методів економічної оцінки маркетингових проектів.

При розробці *державних* інвестиційних та маркетингових *проектів* необхідно враховувати певну їх специфіку та керуватися методичними рекомендаціями, що розміщені на сайті Мінекономіки України [1].

Певні труднощі виникають в розрахунках ефективності маркетингових інвестицій якщо вони передбачають понесення витрат не тільки поточного (експлуатаційного, обігового), а капітального характеру. Реалізація маркетингової стратегії або проекту може вимагати таких капітальних витрат, як придбання виробничого або офісного приміщення, здійснення будівельно-монтажних та ремонтних робіт, придбання технологічного устаткування, ортехніки, меблів, ліцензій, програмного забезпечення та інших матеріальних та нематеріальних активів, які будуть поставлені на баланс підприємства і будуть амортизуватися, що враховується в собівартості продукції або послуг. Це потрібно враховувати при оцінці маржинальної прибутковості в показнику ROMI, а також використовувати інструментарій розрахунку економічної ефективності інвестиційних проектів (показники NPV, IRR, PI, PP, DPP).

Література:

1. Управління державними інвестиційними проектами. Методичні рекомендації та роз'яснення. – Електронний ресурс.- Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=24c6825e-1b25-4756-8f08-835a903b106d&tag=DopomizhniNavchalniMateriali>

ЮРИДИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА

Наголюк О.Є., к.ю.н.,

nagolyk.lnau@ukr.net

Науменко І.В., к.е.н.,

naum.inna.28@gmail.com

Луганський національний аграрний університет

На сьогоднішній день багато вчених з адміністративного права стверджують, що для підвищення ефективності законодавства про адміністративну відповідальність юридичних осіб потрібно визначити загальні засади і механізм притягнення юридичних осіб до адміністративної відповідальності.

Законодавче затверджене застосування штрафних санкцій відносно юридичних осіб за порушення податкового законодавства вимагає розгляду правової природи цих санкцій.

Визнаючи юридичну відповідальність самостійним видом, фахівці - вбачають головну її особливість у тому, що крім штрафних санкцій вона передбачає і правовідновлювальні санкції, які самі по собі стимулюють виконання фізичними і юридичними особами обов'язків, передбачених податковим законодавством, а також забезпечують компенсацію шкоди.

Мірами юридичної відповідальності за порушення податкового законодавства слід вважати передбачені санкцією податково-правової норми штрафні фінансової санкції і пеню. Їх особливості полягають у тому, що вони:

- застосовуються у разі вчинення порушення норм податкового законодавства і полягають у додаткових майнових обтяженнях;
- виступають як міра державного примусу, яку застосовують до правопорушників;

- мають на меті покарання правопорушників, а також компенсацію майнових втрат бюджетів і державних цільових фондів внаслідок ненадходження або несвоєчасного надходження податків і зборів.

Відповідно до Закону України «Про порядок погашення зобов'язань платників податків перед бюджетами та державними цільовими фондами», штрафною санкцією є плата у фіксованій сумі або у вигляді відсотків від суми податкового зобов'язання (без урахування пені та штрафних санкцій), яка стягується з платника податків у зв'язку з порушенням ним правил оподаткування, згідно діючого законодавства.

Штрафні санкції накладаються контролюючими органами, а в окремих випадках самостійно нараховуються і сплачуються платником податків. Порядок зі штрафом також слід розглядати як міру фінансової відповідальності сплату пені, а саме як плату у вигляді відсотків, нарахованих на суму податкового боргу, що стягується з платника податків у зв'язку з несвоєчасним погашенням податкового зобов'язання.

Порядок ведення органами державної податкової служби обліку нарахування і погашення пені, що стягується з платника податків через несвоєчасне погашення узгодженого податкового зобов'язання, регулюється ст. 16 Закону України «Про порядок погашення зобов'язань платників податків перед бюджетами та державними цільовими фондами», а також інструкцією про порядок погашення та нарахування пені.

Література:

1. Ніщима С.О. Матеріальні складові бюджетного права: теоретичний погляд. Адміністративне право і процес. 2014. № 1 (7). С. 114-120.
2. Пришва Н. Ю. Питання бюджетних повноважень органів місцевого самоврядування. Право України. 2013. № 1-2. С. 72-78.
3. Чернадчук В.Д. Бюджетні правовідносини в Україні: поняття, класифікація та особливості структури. Суми, 2011. 172 с.

WAYS TO INCREASE ECONOMIC EFFICIENCY AND SUSTAINABILITY OF CULTURAL PRODUCTION PRODUCTION

*Nadolia S., undergraduate,
Kharkiv Petro Vasylenko national technical university of
agriculture*

One of the most significant characteristics of agriculture that distinguishes it from other sectors of the economy is the low-income constancy. In addition, the value of income varies significantly over the years. At the heart of both problems is the low sustainability of agriculture.

The sustainability of agricultural production depends first and foremost on the sustainability of crop production, since the crop sector is more dependent on changing conditions. The stability of the production of crop products depends on the stability of the financial and economic condition of agricultural enterprises, the possibility of their functioning in market conditions..

The problem of sustainable development of agriculture, its separate branches is considered in many scientific works devoted to various problems [1-5]. However, the sustainability of crop production as an economic problem has not received due attention at the present time. Insufficiently developed theoretical foundations for the relationship between efficiency and sustainability of crop production require clarification of the theoretical issues of efficiency and sustainability of production in the industry. The research should expose the formed tendencies of change of stability and efficiency of production of crop production, factors that most influence them in the present conditions, ways of increase of stability and efficiency of the industry.

The sustainability of crop production should be understood as the presence of such socio-economic relations, which allow in the changing weather and economic conditions to continuously expand production. This ensures the satisfaction of the effective demand of the population, processing industry and

animal husbandry, obtaining stable incomes in the industry, which allow solving economic and social problems in agriculture [4].

Crop production has an objectively lower resilience than other agricultural sectors, since demand for products is characterized by lower elasticity and supply is uneven due to changing weather and economic conditions.

Crop production is characterized by structural imbalance, and modern farms in the path of development and efficient functioning require financial, economic and technological balance with processing enterprises and service organizations providing logistics. Only under such conditions are possible radical changes in the socio-economic situation in the countryside, innovative development, positive shifts in property relations, economic freedom of producers, saturation of the market with products and products of its processing [2, 5].

In a context where the cost of logistical and energy resources has increased significantly compared to the cost of agricultural products, the problem of energy and resource conservation has become a priority and has set scientists the task of finding ways to reduce the cost of logistical and energy resources. The market mechanism of management should function in coordination with the state regulation of the agricultural sector of the economy.

Implementation of state regulation policy should be carried out in the following basic forms:

- providing direct financial assistance to agricultural producers engaged in crop production;
- introduction of a subsidized seed policy that will allow to reduce the prices of seed for producers of commodity products and private farms;
- development and implementation of the program of development of the breeding and seed industry;
- budget financing of targeted programs;
- use of preferential financial and credit mechanism, etc..

Literature:

1. Artemenko O., Izdebski W., Skudlarski J., Zajac S., Zayka S. Wyposażenie rolnictwa Polski i Ukrainy w środki mechanizacji do

produkcji roślinnej. Commission of motorization and energetics in agriculture an international journal on operation of farm and agri-food industry machinery Lublin – Rzeszow. Vol. 15, No 1. 2013. С. 3–6.

2. Заїка С.О. Тенденції розвитку органічного землеробства. Органічне виробництво і продовольча безпека. Житомир: «Полісся», 2013. С. 244-246.

3. Заїка С.О. Фактори формування інноваційного потенціалу підприємств. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. Том 20. Випуск 6. 2015. С. 94-97.

4. Інноваційні ресурсозберігаючі технології: ефективність в умовах різного фінансового стану агроформувань: [монографія]/За ред. проф. Г. Є. Мазнева. Харків: Вид-во «Майдан», 2015. 592 с

5. Технології вирощування зернових і технічних культур в умовах Лісостепу України / За ред. П.Т. Саблука, Д.І. Мазоренка, Г.Є. Мазнева. 2-е вид., доп. К.: ННЦ ІАЕ, 2008. 720 с.

Scientific supervisor - Zaika S., Ph.D., Associate Professor.

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Науменко І.В., к.е.н.,
naum.inna.28@gmail.com*

Луганський національний аграрний університет

Особливістю ціноутворення в аграрній сфері, перш за все в галузях рослинництва, є об'єктивний факт того, що виробництво тієї ж самої споживчої вартості в різних природно-економічних умовах супроводжується різними витратами. Це обумовлює різний рівень рентабельності продукції при реалізації продукції за однаковою ринковою ціною або диференціацію реалізаційних цін для отримання однакового прибутку на одиницю тієї ж продукції.

Специфіка ціноутворення на аграрну продукцію базується на сезонності її виробництва та споживання, що відбивається на характері зміни ціни в часі.

Крім сезонних факторів, коливання цін на сільськогосподарську продукцію можуть бути викликані природною випадковістю та циклічністю виробництва

(періодичною повторюваністю сприятливих та негативних умов і відповідно високих та низьких показників).

Одним з факторів впливу на обсяг пропозиції продукції є коливання урожайності сільськогосподарських культур під впливом погодних умов. Залежність результатів сільськогосподарського виробництва від природних умов посилюється у випадку відсутності належної агротехнологічної бази для стабільного сільськогосподарського виробництва, зокрема недопустимо малою кількістю внесення добрив, наявності технічних засобів, системи зрошення, засобів захисту рослин тощо. В наслідок дії даного чиннику в Україні коливання пропозиції та цін на зерно сягнули трьохкратного розміру.

Формування цін у сільському господарстві пов'язане з відносною іммобільністю сільськогосподарських ресурсів (в першу чергу такого засобу виробництва як земля), певним консерватизмом робочої сили, з однієї сторони, та високим ступенем відносної демонополізації сільського господарства, з іншої сторони. (В 2014 р. в Україні за даними Статистичного збірника "Сільське господарство України" діючих лише сільськогосподарських підприємств нараховувалось майже 56 тис. одиниць). У зв'язку з сезонністю сільськогосподарського виробництва виникає необхідність застосування такої форми фінансування як кредитування або авансування виробництва.

Класичною формою цього явища є надання банком кредиту сільськогосподарському товаровиробнику, що передбачає плату відсотків за кредит. Проте наразі в Україні фінансове положення і отже платоспроможність сільськогосподарських підприємств і особистих селянських господарств (останні сьогодні також забезпечують значну частину аграрної продукції) є настільки відповідно тяжким і низьким, що господарства не в силі повернути кредити і тим більше оплатити відсотки за нього і банки відмовляють в кредитах аграрному сектору.

Тому найбільш прийнятним є застосування форвардних контрактів для продажу сільськогосподарської

продукції. На світових біржах товар торгується за контрактами, які на біржовому ринку агропродовольчої продукції позиціонуються як одні з найбільш ліквідних – в останні роки в рейтингу ф'ючерсів займають провідні місця. Ф'ючерс представляє собою угоду між двома сторонами на біржі про майбутню поставку певної кількості базового активу за визначеною в контракті ціною. Виходячи з цього, по ф'ючерсу продавець зобов'язується поставити покупцеві певну кількість товару, у встановлені контрактом терміни за заздалегідь обумовленою ціною. Покупці і продавці страхують себе від можливого зростання цін в майбутньому.

Саме біржова ціна товару служить цінним індикатором для ринку, який не дозволяє вартості товару істотно змінюватися у бік збільшення або зниження в залежності від чийось суб'єктивних інтересів.

Таким чином, укладання форвардних контрактів забезпечуватиме підприємству надійність у збутовій діяльності, тобто підприємство буде впевненим, що вся вироблена продукція буде реалізованою, значні витрати на забезпечення діяльності підприємства покриватимуться підвищеними цінами осіннього періоду, а для споживачів є привабливим значне зниження цін на відміну від конкурентів у весняний період цінового росту на всі види продукції галузі рослинництва.

Література:

1. Колесников О. Ціноутворення. К.: Центр навч. літ-ри, 2006. 144 с.

2. Святненко В.Ю. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства. Вісник Київського національного університету ім. Т.Г.Шевченка. Серія Економіка. 2011. Вип. 121-122. С. 81 - 84.

3. Яців І., Яців С. Формування цін на сільськогосподарську продукцію як фактор розвитку аграрного сектора економіки. Чинники розвитку аграрної економіки. Аграрна економіка, 2016, Т. 8, № 1-2. С.24-29 [Електронний ресурс]. Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/

РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Нескромна Н.О., студентка,

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Реклама — цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит. Сучасний покупець опинився перед світом товарів та послуг, який щосекунди розширюється. Це змушує покупця дедалі частіше звертатися за порадою до фахівців, прислухатися до авторитетів у сфері рекламно-інформаційних послуг. Основна мета реклами: змусити споживача виконати бажане рекламодавцем дію (переконати споживача купити товар, скористатися послугою, надати популярність фірмі, сприяти популярності політичного діяча, вселити аудиторії соціально значущі думки і т.д.). Реклама не існує сама по собі. Вона всього лише інструмент ринку. В основі реклами - інформація і переконання. Вона робить це шляхом купівлі площі і часу в засобах масової інформації. Реклама в засобах масової інформації сприяє розвитку масового ринку товарів і послуг, отже вкладення підприємств в виробництво стають виправданими. Доходи ж від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет та журналів, які намагаються охопити як можна більші маси людей.

Маркетингові цілі торкаються насамперед двох аспектів — товарів і ринків, тобто визначаються тим, які товари й на яких ринках має намір продати підприємство.

Маркетинг і реклама - це два поняття, які невід'ємні одне від одного, хоч реклама і виникла задовго до маркетингу. Маркетинг включає рекламні заходи, які повинні орієнтуватися на стратегічні цілі маркетингового планування. Взаємозв'язок всіх ланок маркетингу - це основа єдиної стратегії і тактики рекламної діяльності в системі маркетингу. При розробці і здійсненні плану рекламної кампанії необхідно перш за все узгодити її цілі і принципи з

загальним маркетинговим планом підприємства. При плануванні рекламних заходів по конкретному товару слід враховувати стадію життєвого циклу товару з загальним маркетинговим планом фірми. Маркетинг передбачає не тільки вирішення відносно пасивного завдання детального і ретельного вивчення потреб кінцевих споживачів щодо товару і адаптацію до них продукції, що випускається, але й активного завдання по формуванню і стимулюванню попиту на товар в цілях збільшення продаж, підвищення ефективності і прибутковості підприємницької діяльності. Саме цій меті в першу чергу і відповідає комунікаційна політика в складі комплексу маркетингових заходів впливу на ринок "маркетинг - мікс" (marketing - mix), в яку входить реклама, засоби стимулювання збуту, сервісна політика, прямі чи персональні продажі, організація участі у виставках (ярмарках), товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, робота з засобами масової інформації тощо. Основними елементами, які складають систему заходів по формуванню і стимулюванню попиту на ринку (promotion mix) виступають: реклама, засоби стимулювання збуту, прямі продажі тощо.

Отже, реклама покликана відігравати одне з найскладніших завдань в системі маркетингових комунікацій - формувати і стимулювати попит. Звичайно, що здійснити повне управління процесом впливу на споживача зі сторони фірми неможливо, проте споживачам необхідно надати інформацію з тим, щоб переконати їх в перевагах товару фірми, розсіяти недовір'я, сформуванню і активізувати попит тощо. Реклама сприяє реалізації товару, процесу перетворення товару в гроші, сприяє прискореному і успішному завершенню процесу збуту товару, обігу коштів, тобто процесу відтворення на рівні фірми. Реклама може конструювати попит і управляти ним.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс. 2011. 488 с.
2. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 177. 2016. С. 160-165.

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.

FEATURES OF COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF THE UNIVERSITY

*Nechitailo Yu., undergraduate,
Kharkiv Petro Vasylenko national technical university of
agriculture*

In today's world, competition and competitiveness are key concepts in studying and evaluating the performance of any enterprise or organization. The presence of competition in the market of goods or services in which the enterprise operates, requires it to provide some competitiveness or, otherwise, threatens to supplant it from these markets. Competition and competitiveness are the main content of the functioning of an economic system based on market mechanisms, the key categories in the general scheme of categories of market economy.

The problem of managing the competitiveness of institutions of higher education in recent years has been actively researched by scientists from different scientific fields.

The following concepts should be considered for the university. Competitiveness of educational services is a set of indicators that characterize the degree of its attractiveness in the market of educational services. The higher the competitiveness of the educational service: quality, market demand, the ratio of the cost of providing it with the proceeds from it, the effectiveness of promotion, innovation of the educational program, etc., the higher the competitiveness of the university.

Competition between higher education institutions is a set of actions aimed at gaining a competitive advantage in gaining a strong position in the educational services market.

Competitive advantage is associated with the development and implementation of a marketing complex that outperforms the competitor marketing complex in one or more areas if we look at this with marketing point of view.

The analysis of literary sources [1-5] revealed the lack of a unified approach to the definition of the concept of "competitiveness of the university", but the terminology, the same

understanding of meaning are important not only from a scientific point of view, but also to obtain a practical result.

Modern scientists characterize the competitiveness of the university as its true and potential opportunities to provide an appropriate level of educational services that meet the needs of society in the preparation of highly qualified specialists, as well as the need for the development, creation and sale of scientific, methodological and scientific-technical products, as at present, and in the future [1, 3].

According to the definition of other authors [2, 4], "competitiveness is a property of the university, which determines the share of the relevant market of educational services belonging to this university, and the ability to prevent the redistribution of the market for the benefit of other entities." This definition takes into account the dynamic nature of the competitiveness category. It can be argued that competitiveness is a leading indicator of economic and economic activity of the university, which determines its present and prospective status in the selected market segments.

We propose to consider the competitiveness of the university as its complex characteristic for a certain period of time in a specific market, reflecting the advantage over competitors in a number of determinants - financial, economic, marketing, logistical, personnel and socio-political, as well as the ability of the university to crisis-free functioning and timely adaptation to constantly changing conditions.

Nowadays, the sphere of education is developing extremely dynamically, acquiring new qualities, in conditions when the demands of the society for the quality of education are increasing, the technologies of education are constantly updated, the economic conditions of higher education institutions are changing rapidly, the universities are granted the right to autonomy, the competition in the educational services market is aggravated. This causes the problem of finding new sources of competitiveness for higher education institutions.

Literature:

1. Marginson S. Dynamics of National and Global Competition in Higher Education. Higher Education. 2006. Vol. 52. № 1. P. 1–39.
2. Верхоглядова Н. І., Чередниченко О. М., Венгерова В. Ю., Іванникова Н.А. Економічний вимір конкурентоспроможності вищої освіти : монографія. Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2005. 172 с.
3. Заїка С.О., Грідін О.В. Управління інтелектуальним капіталом як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2016. Вип. 177. С. 176-186.
4. Котлер Ф., Фокс К. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Пер. з англ. К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. 580с.
5. Сацик В.І. Ключові фактори становлення конкурентоспроможних університетів. Економіка України. 2013. 5 (618). С. 75-90.

Scientific supervisor - Zaika S., Ph.D., Associate Professor.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*Нікітенко К.С., к.е.н., доцент,
nikitenko0506437139@gmail.com*

Херсонський державний аграрно-економічний університет

У складних економічних умовах, що склалися, велика кількість українських підприємств зіткнулися із проблемою виживання. Кожне підприємство намагається знайти свій вихід із складної економічної ситуації. Одні намагаються почати випуск нового товару і активно його рекламують, інші скорочують свою діяльність на ринку чи закриваються, треті намагаються знизити затрати за рахунок скорочення чи невищлати заробітної плати персоналу. І тут простежується одна проблема – збереження старих методів управління підприємством, які ще збереглися за радянських часів.

Щоб вирішити поставлені проблеми, на підприємствах необхідно реформувати систему управління, створити

ефективну організаційну структуру, яка б гнучко реагувала на постійні зміни на ринку.

В розвинутих країнах Заходу маркетинг забезпечив вдосконалення діяльності окремих фірм. Разом з тим він став і важливим атрибутом розвитку економіки як єдиного цілого. В цьому історична значимість і цінність маркетингу як теорії і як практики ринкової економіки.

В даний час в країні відчувається гостра потреба в маркетингу. Особлива потреба є в інформації про попит на окремі види продукції. Свідомство цьому – зародження та існування широкої мережі «диких» маркетингових послуг. Багаточисленні посередники по своїй суті не пов'язані з підприємствами, діють поза їх структурою і намагаються задовільнити потреби в інформації про нових постачальників, товари, партнерів, канали збуту.

На сьогодні максімаркетинг – це різновид сучасного маркетингу, який характеризує підхід до торговельного процесу в умовах інновацій та сучасних технологій.

Максімаркетинг розглядається як стратегія прямого (інтерактивного) маркетингу, спрямована на підвищення збуту і прибутку за допомогою вибіркової взаємодії з певними потенційними споживачами і клієнтами, а також спонукання їх до активної участі в цій взаємодії. Відмінна особливість максімаркетингу полягає у можливості отримання вичерпної інформації про кожного потенційного споживача завдяки комп'ютерним базам даних, що постійно оновлюється і містить докладну характеристику клієнта, включаючи його поведінкові особливості. Ефективність максімаркетингу залежить від таких чинників: – метод розробки банку даних найбільш перспективних потенційних клієнтів; – створення способу мотивації респондента до діалогу і включення мотиву в рекламу; – ретельне опрацювання інформації про свою пропозицію, яка повідомляється тому, хто відгукнувся на рекламу; – створення способу переконання у вчиненні негайної покупки; – забезпечення найбільш привабливої форми здійснення покупки. Головна умова успіху максімаркетингу полягає у

створенні банку даних найбільш перспективних потенційних клієнтів.

Негативні сторони і обмеження, властиві цьому виду комерційної діяльності, які пов'язані головним чином з етичною стороною питання, такі: – використання адресних списків, телемаркетинг, нав'язливість інформаційної телевізійної реклами часто вважаються вторгненням в особисте життя людей;

– телемагазини використовують весь арсенал засобів тиску на психіку людини; – в прямих поштових посланнях зустрічається прямий обман щодо цін або характеристик об'єкта реклами.

Як методологія ринкової діяльності маркетинг знаходить широке застосування в різних видах підприємництва. Насамперед йдеться про те, що маркетингова діяльність охоплює такі галузі ринку, як товарна, грошово-фінансова, трудова; такі види товарів, як матеріальні блага і послуги (види діяльності); такі типи споживачів, як кінцеві споживачі, підприємства-споживачі; такі галузі підприємництва, як, зокрема, промисловість, сільське господарство, торгівля, будівництво, транспорт, банки, страхування, побутові послуги, спорт, культура, освіта; такі сфери ринку, як внутрішня, зовнішня.

Поряд з підприємництвом принципи і методи маркетингу широко використовуються і в некомерційній діяльності (маркетинг ідей, маркетинг місць, маркетинг осіб, маркетинг організацій тощо). Будучи комунікацією між фірмою і навколишнім середовищем, маркетинг еволюціонував, розвивається і буде розвиватися під впливом змін, що відбуваються в умовах відтворення, реалізації суспільного продукту і функціонування капіталу.

В умовах сучасного маркетингу можна виділити нові перспективи розвитку маркетингу, а саме: – «зверхмаркетинг» – концентрація зусиль на створення комплексної пропозиції, що сприяє вирішенню одночасно кількох проблем споживача, а не просто задоволення однієї потреби; – «мультимаркетинг» – багатоканальний товарорух;

- «турбомаркетинг» - скорочення часу на створення нового товару, на відповідну реакцію фірми на виявлений попит. На жаль, ринкова економіка України орієнтована на прибуток, а не на задоволення потреб людини, динамічний розвиток сучасного маркетингу відбувається саме в цих умовах.

Найбільш важливими проблемними питаннями (проблемами) маркетингу є проблема (точніше, мета) маркетингу та маркетингової діяльності, що полягає в тому, щоб збути, продати, реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Така економіка ніколи не буде працювати на потреби людей, її завдання полягає у стимуляції попиту людей на товари за допомогою реклами і моди, щоб їх реалізація приносила максимальний прибуток. Тому маркетологи представляють інтереси не споживача, а виробника (підприємця). Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на наявних ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо найчастіше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, має більшу долю ринка. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів [8, с. 203].

Отже, сучасний маркетинг в Україні знаходиться в процесі становлення. В системі маркетингу існує чимало проблем, за яких маркетингові служби на українських підприємствах працюють з низькою ефективністю. Існує низка негативних дій, які роблять українські підприємці: необґрунтоване застосування західних методик, несистемне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація тільки на короткострокову перспективу. Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень.

Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. В центрі нововведень завжди повинен бути споживач. Для того щоб знати свого споживача, рекомендується застосовувати CRM-технології. Підприємствам слід приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу, але такому, який би сприяв росту ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу. Під час вирішення таких проблем важливу роль відіграють вивчення теорії та методології маркетингу, а також підготовка спеціалістів нового профілю, які використовують нові підходи, інструменти для вирішення маркетингових завдань підприємства в сучасних реаліях українського бізнесу. Подальші дослідження доцільно спрямувати на обґрунтування стратегій маркетингу, найбільш актуальних для українського бізнесу.

Література:

1. Дудла І.О. Захист прав споживачів : [навч. посібник]. К. : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.
2. Котлер Ф. Латеральний маркетинг: технология поиска революционных идей / пер. с англ. М. : Альпина паблшер, 2010. 206 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. М., 1996. 634 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер, 2012. – 816 с.
5. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці : [монографія]. К. : КНЕУ, 2008. – 243 с.
6. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / В.А. Соколенко. НТУ «ХПІ». 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.
7. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. Економіка: реалії часу. 2014. № 6 (16). С. 70–76. [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://economics.opm.ua/files/archive/2014/n6.html>.
8. Череп А.В., Аблицова Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 1. С. 202–205.

СУТНІСТЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

*Новрузова Ф., магістрантка,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Одним із ключових факторів ефективної діяльності сучасних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках стає здатність стратегічно правильно організувати комплекс маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на ресурсне забезпечення підприємства, взаємодію зі споживачами та клієнтами і таким чином забезпечує ефективність його діяльності та розвиток.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив [1, с. 214]. Маркетингові комунікації – двосторонній процес, який передбачає як вплив на цільові аудиторії, так і отримання зворотної інформації від споживачів. На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають тип товару, ступінь купівельної спроможності потенційних споживачів, стратегія просування, стан конкурентів, фінансові можливості та цілі підприємства. Як передбачає термін, маркетингові комунікації функціонують в рамках маркетингової системи. Традиційно відомий як рекламний елемент комплексу 4P маркетингу, основною метою маркетингових комунікацій є досягнення певної аудиторії, із подальшим впливом на її поведінку.

Інструменти маркетингових комунікацій зазвичай доповнюють один одного та комплексно впливають на споживачів. Традиційно серед головних інструментів маркетингових комунікацій визначають рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий

маркетинг та відносини з громадськістю. Цілі маркетингових комунікацій впливають із місії підприємства та загальних цілей маркетингу. Головними цілями маркетингових комунікацій є формування попиту та стимулювання збуту. Крім основних, виділяють другорядні цілі, тобто такі, що бажано реалізувати після досягнення основних цілей.

Розвиток маркетингових комунікацій напряму пов'язаний з розвитком маркетингу та інноваційним розвитком. Так, Ф. Котлер зазначав, що маркетинг як елемент філософії, з одного боку, і як комплексна система дій, з іншого повинен бути спрямованим в інноваційний розвиток промислових підприємств [2, с. 248]. Якісно сформований комплекс маркетингових комунікацій та інноваційна діяльність є рушійними силами розвитку та ефективного існування сучасного підприємства.

Планування маркетингових комунікацій підприємств має певні особливості: необхідність враховувати зворотній вплив зовнішнього середовища; проблема вибору оптимальних засобів донесення інформації; необхідність застосовувати інтегрований підхід. Як і при плануванні будь-якої економічної діяльності при плануванні маркетингових комунікацій можуть виникати певні перепони та труднощі: існування взаємозв'язку та взаємовпливу між елементами маркетингу; труднощі із визначенням базисних елементів у комплексі маркетингових комунікацій; постійне виникнення нових елементів маркетингових комунікацій; неузгодженість в роботі між підрозділами підприємства; недостатність ресурсів та інформації; неузгодженість між інформаційними повідомленнями та місією та цілями організації; відсутність розуміння необхідності планування комплексу маркетингових комунікацій [3].

Маркетинговий підхід до визначення «нового товару» полягає в оцінці змін у формі, цінності, корисності, змісті або упаковці продукції, які мають значення при ухваленні споживчих рішень та задовольняють потреби й вимоги

споживачів. Саме тому важливо на основі інструментів маркетингових комунікацій та психологічних впливів такі зміни чітко роз'яснювати з боку виробників задля бажаного сприйняття потенційними споживачами. Таке комунікаційне роз'яснення має ґрунтуватися на застосуванні в інформаційній взаємодії нових споживчих властивостей інноваційних розробок.

Література:

1. Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 174. С. 212-218.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург, 2006. 464 с.
3. Ігнатенко М.М., Мармуль Л.О. Облік, оцінка й діагностика фінансово-економічних результатів діяльності у стратегічному менеджменті підприємств і організацій. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. Вип. 6(11). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/11-2017-ukr>

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Носкова К.Є., студентка,
kriiss.kri.14.08@gmail.com*

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Органічні продукти – нова категорія товарів, при виробництві яких не використовуються хімічні добрива, технології генної інженерії, штучні добавки та інші сумнівні методи, безпеку яких для людини і довкілля ще не доведено. Усі ланки виробництва сертифікуються не менше, ніж раз на

рік, що підтверджується спеціальним знаком оклику на упаковці. Виробництво і споживання цих продуктів стрімко розвивається у всьому світі і починає завойовувати споживчий ринок України [4].

Зважаючи на те, що для сучасного суспільства головним трендом є «бути здоровим», засоби масової інформації, зовнішня реклама, каталоги, інтернет-блогери кожного дня пропонують нам займатись фітнесом, відвідувати SPA-процедури та харчуватись корисною (здоровою) їжею. Саме в такий спосіб у свідомості пересічного споживача формується думка про те, що здоров'я є головним елементом успішності та індикатором певного рівня добробуту.

Підкріплюючи громадську думку, маркетологи запропонували вдалий хід, який базується на актуалізованих екологічних настроях, і почали пропонувати «екологічно чисті», «натуральні», «органічні» та «біопродукти».

У сучасній літературі можна знайти різноманітні терміни, що використовуються для характеристики маркетингу органічної продукції, який трактується в межах концепції соціально-етичного маркетингу: «зелений маркетинг», «стійкий маркетинг», «маркетинг довкілля», «екологічно дружній маркетинг», «екомаркетинг» або навіть їх поєднання, наприклад «стійкий зелений маркетинг» [3; 4].

В Україні традиційні маркетингові підходи полягають у використанні креативу та медіа-мікс (ТВ, преса, радіо, інтернет). Однак, все більш очевидними стають широкі зміни, які роблять неефективними вчорашні стратегії. Найбільш важливими трендами є поширення нових медіа, популярність мобільних пристроїв, здешевлення технологій виробництва контенту, в тому числі й відео, удосконалення інструментів таргетування повідомлень, удосконалення аналітичних інструментів, використання пошуку для ідентифікації запитів і уподобань аудиторії. 3D-принтери

навіть дистрибуцію роблять цифровою. Зміни торкнулись всіх 4-х компонентів маркетинг-міксу 4P [1; 4].

У контексті застосування маркетингу органічною продукції є доцільним застосовувати і специфічні засоби маркетингових комунікацій. До таких ми відносимо:

1. Маркетинг у соціальних мережах. Соцмережі добре зарекомендували себе як інформаційний канал, до якого можна привернути увагу потенційних клієнтів. При знанні і використанні певних методів SMM (Social Media Marketing), можна підготувати потенційного клієнта до зустрічі, переговорів, покупки.

2. Підготовка і проведення еко-івентів (Green Business Party).

3. Підготовка та розміщення в Інтернеті новин, релізів, статей, інтерв'ю з акцентом на екологічні пріоритети компанії (Еко-PR).

4. Переклад контенту сайту підприємства, прес-релізів, PR-текстів, реклами підприємства і продукції англійською мовою.

5. Організація воркшопів, розробка PR-програми та PR-контенту (новин, релізів, інтерв'ю, заголовків) за участю реальних або потенційних покупців та ін.

В останні роки в Україні формується роздрібна мережа реалізації органічних продуктів харчування. При цьому відкриваються як спеціалізовані органічні магазини («Здорові продукти», «Органік Ера», «Еко-Шик», «Еко дім» тощо), так і органічні продукти харчування можна купити в деяких супермаркетах великих міст (наприклад, «Білла», «Сільпо», «Метро», «Еко Маркет» тощо). Купити органічну продукцію можна і через інтернет-магазини, в тому числі такі, як: «Грін Маркет», «Органік Ера», «Органік Стандарт» [3].

Важливою складовою частиною маркетингу органічної продукції є формування каналів її розподілу. Зарубіжний досвід свідчить, що в сфері збуту органічної продукції широко поширені прямі канали розподілу, хоча основні

обсяги продажів здійснюються через сферу роздрібно торгівлі.

Прямі канали розподілу органічних продуктів харчування характерні й для України (така форма збуту особливо поширена при реалізації селянами овочів, молока і молочної продукції) і користується особливою популярністю. Однак така продукція не має відповідних сертифікатів та її якість часто сумнівна. Такі канали розподілу органічної продукції орієнтовані, насамперед, на споживачів з невисоким і середнім рівнем доходів.

Для формування лояльності клієнтів виробники органічних продуктів мають займатися брендингом. Так, наприклад, декілька невеликих господарств можуть пропонувати свою продукцію під єдиним брендом.

Отже, значна роль в маркетингу органічних продуктів на ринку належить їх просуванню. При його проведенні дуже важливо правильно визначити мотиви споживання такої продукції і поєднувати їх. При цьому доцільні як раціональні мотиви (якість), так і емоційні (приналежність до класу людей, які споживають екологічно чисті продукти).

Література:

1. Камінський В. Органічне землеробство – шлях до продовольчої безпеки. Громадянське суспільство: електрон. версія журн. 2014. Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/4161>
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер. 2008. 816 с.
3. Органік в Україні. Федерація органічного руху України. Режим доступу: <http://organic.com.ua>
4. Тихонова Н.О., Межинська-Бруй О.Ю. Органічна продукція: переваги і недоліки. Наукові праці Національного університету харчових технологій: електронна версія журналу. 2014. Т. 20. № 5. С. 98-104. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2014_20_5_13

Науковий керівник – Бабко Н.М., к.е.н., доцент.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Онопрієнко І.М., к.е.н., доцент,

onoprienkoi@gmail.com

Хоттинець К.С., магістрант,

Сумський національний аграрний університет

Стратегія необхідна будь-якому підприємству, яке претендує на успіх, щоб визначити, в якому напрямку вона буде розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, що відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрямок. Добре розроблена стратегія є основою підвищення конкурентоспроможності підприємства, сильної конкурентної позиції й формування такої організації, яка за допомогою удосконалення структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у ринкових умовах.

Особливого значення в умовах сьогодення набирає конкурентна стратегія. На нашу думку, саме конкурентна бізнес-стратегія, спрямована на реалізацію внутрішнього потенціалу підприємства на зовнішніх ринках, оскільки безпосередньо вказує на основне призначення, створення міцного підґрунтя для отримання економічних переваг над конкурентами.

Суть конкурентної стратегії полягає в створенні майбутньої конкурентоспроможності швидше, ніж конкуренти досягнуть того, що підприємство має сьогодні. Конкурентна стратегія підприємства складається з ділових підходів і ініціатив, які вона використовує для залучення споживачів, опору конкурентному тиску і зміцнення своєї ринкової позиції. Отже, вибір стратегії залежить від умов ринку та конкуренції на ньому. [1]

Метою розробки конкурентної стратегії є забезпечення досягнення найкращих показників роботи підприємства в

одній конкретній галузі діяльності. Загальні конкурентні стратегії існують у вигляді: лідерства у зниженні витрат, диференціації та стратегії фокусування. Три основні стратегії характеризуються частковим проникненням одна в одну із одночасним об'єднанням, за рахунок чого утворюються чотири додаткові конкурентні стратегії. Сформовані стратегії, на даному етапі розвитку стратегічного управління є універсальними і найоптимальнішими, оскільки практика довела їх дієвість і високу ефективність. (Рис.1)



Рис. 1. Основні конкурентні стратегії виробничого напрямку

Стратегія лідерства по витратах, що ґрунтується на нижчих повних витратах виробництва, ніж у конкурентів, найбільш доцільною є на ринку, де багато покупців, чутливих до ціни продукту, й діє до того часу, поки конкуренти не почнуть знижувати ціни. Однак орієнтація лише на низькі витрати може призвести до того, що покупець змінить свої переваги на користь товару поліпшеної якості або з новими характеристиками. Більше того, конкурентна стратегія лише тоді перспективна, коли підприємство досягло стабільної переваги і конкурентам складно його наслідувати. [2]

Стратегія широкої диференціації – це другий вид конкурентної стратегії. Для її успішного впровадження управлінці підприємства повинні вивчити потреби споживачів, знати, якому товару вони надають перевагу, чому і скільки готові платити за продукцію з тими, чи іншими споживчими якостями. Перевага над конкурентами з'являється тоді, коли значна кількість покупців стає зацікавлена у диференційованому товарі. Третій різновид конкурентної стратегії може спиратися на диференціацію і на лідерство за витратами. Це стратегія оптимальних витрат, її мета – виробництво товару з низькими витратами й відмінними характеристиками. Дана стратегія є найбільш привабливою з точки зору менеджменту, оскільки створює сприятливі умови для конкурентного маневрування, бо дає змогу підприємству використовувати переваги як лідера по витратах, так і диференціації товару.

Четвертою і п'ятою складовими є сфокусована стратегія низьких витрат та сфокусована стратегія диференціації. На відміну від попередніх трьох стратегій, сфокусовані стратегії орієнтовані на окремий сегмент, виходячи з національної, історичної чи географічної унікальності, що ставлять свої вимоги до якісних характеристик товару. Мета сфокусованих стратегій полягає у найповнішому задоволенні потреб даного сегменту споживачів, а конкурентні переваги досягаються за рахунок наступальних стратегічних дій. Шостою стратегією є стратегія оптимальних витрат, її метою є формування широкодиференційованих товарів із порівняно низькими витратами товарах.

Таким чином, конкурентна стратегія, на нашу думку, це векторний розвиток підприємства, що складається із стратегічних цілей та напрямів, які формуються управлінцями, виходячи з нинішньої позиції підприємства на конкурентному ринку, наявних у нього переваг та темпів їх зміни і закінчується у проєктованому стані, тобто досягненням поставлених цілей.

Вивчення досвіду і практики багатьох вітчизняних підприємств дає підстави стверджувати, що незалежно від виду конкурентної стратегії, всі вони зазвичай спрямовані або на посилення своїх позицій на ринку чи в окремій галузі, або на збереження досягнутих позицій, що означає перевагу над конкурентами.

Література:

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: ВД «Професіонал», 2014. 458 с.

2. Піддубний І. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку. Економіка України. 2014. №8. С. 52–60.

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Онопрієнко К.С., магістрант,

katrin_onoprienko2112@ukr.net

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Товарна політика, як інструмент маркетингу, – це комплекс цілеспрямованих рішень і заходів щодо встановлення оптимальної номенклатури виробів, формування і управління асортиментом, підтримання якості та конкурентоспроможності товарів на відповідному рівні, створення упаковки і маркування товарів, розробка марочної політики компанії. Тож дуже важливо чи зможе товар бути конкурентоспроможним на ринку, чи є аналоги цього товару і т. ін. [1; 2].

Для початку розглянемо, що ми розуміємо під «маркетинговою товарною політикою». Це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [4].

Структура маркетингової товарної політики складається з трьох основних блоків:

- розробки товару;
- обслуговування товару;
- виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

Суть маркетингової товарної політики полягає в тому, що кожне підприємство має здійснювати свою товарну політику на основі принципів маркетингу, орієнтуючись на потреби ринку та попит споживачів. Управління товарною політикою на підприємстві пов'язане із реалізацією функцій маркетингу. Тобто, необхідна чітка визначеність систем маркетингової товарної політики [1; 5].

Існує чотири функції маркетингу у торгівлі: дослідницька, управління асортиментом та конкурентоспроможністю товарів і послуг, управління збутом та розподілом, управління рекламою і стимулюванням збуту [1; 2; 4; 5]. Формування товарної політики включає прийняття рішень з наступних ключових питань: встановлення та забезпечення оптимального товарного асортименту з урахуванням вимог споживача; пошук для товарів прийнятних товарних ніш, який здійснюється за допомогою організованих маркетингових досліджень; формування, управління і оперативне коректування товарного асортименту, на основі аналізу етапів життєвого циклу шляхом модифікації товарів, їх розробки і зняття з виробництва застарілих одиниць; забезпечення якості та підтримка конкурентоспроможності; створення, розвиток і вдосконалення товарного знака, упаковки і маркування товару; товарне ціноутворення; організація та забезпечення післяпродажного сервісу. [1; 4]

Таким чином, вдосконалення товарної політики підприємства є необхідною умовою його ефективного розвитку, підвищення конкурентоспроможності, зміцнення і вдосконалення інструментів маркетингу. В системі маркетингових інструментів грамотно складена товарна політика безпосередньо впливає на ефективність роботи

підприємства в цілому. Безумовно, ці питання потребують комплексного підходу і повинні вирішуватися в безпосередньому взаємозв'язку поєднання інтересів продавця і споживача.

Література:

1. Белявцев М.І. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс]. Режим доступу:// <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/395/1/Artuhov.pdf>

2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібн. для студ. ВНЗ. К.: ВД «Професіонал». 2006. 336 с.

3. Васильєва Р.Є. Ринок товарів та послуг [Електронний ресурс]. Режим доступу:// <http://www.hachimansenbei.tk/>

4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга». 2012. 284 с.

5. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посібн. К.: ЦУЛ. 2012. 238 с.

Науковий керівник – Бабко Н.М., к.е.н., доцент.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

*Пащук Л.В., к.е.н., доцент,
lvp.study@gmail.com*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Маркетинг у діяльності малого і середнього бізнесу повинен бути у центрі уваги підприємців, адже саме маркетинг дає змогу забезпечити ефективне задоволення потреб споживачів, створити передумови для формування довгострокових взаємин із клієнтами. Маркетингові функції часто не приділяється достатньої уваги в українських малих та середніх підприємствах машинобудівної галузі. У цьому зв'язку було проведено опитування серед представників галузі задля виявлення особливостей застосування маркетингового інструментарію в їх діяльності. Опитування

проводилось протягом грудня 2019 – лютого 2020 року та дало змогу визначити основні проблеми та можливості використання маркетингу в управлінні підприємством, сучасні практики та перспективи посилення маркетингових підходів у залученні клієнтів та партнерів.

25% опитаних компаній здійснили понад 60% продажів новим клієнтам. Насправді всі опитані компанії здійснювали продажі новим клієнтам, як показано на рисунку 1. 75% опитаних компаній мають досвід експорту своєї продукції та послуг. Близько 15% з них експортують свою продукцію на регулярній основі.

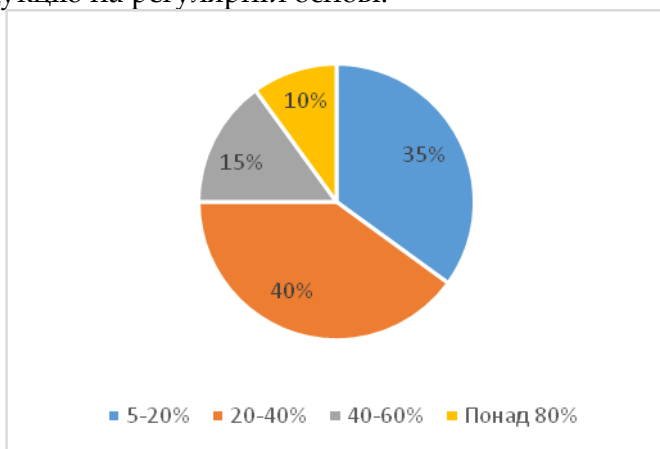


Рис. 1. Продажі новим клієнтам у малих та середніх підприємствах машинобудівної галузі України, 2016-2019 рр.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Результати дослідження продемонстрували, що 80% компаній очікують зростання обсягів збуту протягом найближчих років, але розуміння того, що є ключовими факторами успіху в майбутньому, орієнтоване переважно на фактори макромаркетингового середовища (політична та економічна стабільність, оподаткування, державна підтримка галузі та регіону тощо) та отримання фінансування (Рис.2). Роль маркетингових зусиль залишається на третьому місці (10%).



Рис. 2. Фактори успіху компанії для розвитку у najbliżчі роки

Джерело: складено автором

Результати опитування дали змогу виявити дуже слабе розуміння важливості маркетингового підходу для залучення нових клієнтів. Більшість проблем, визначених підприємцями, такі: відсутність або недостатнє використання сучасних інструментів просування для пошуку клієнтів; високі ціни на сировину; замовники не розуміють якості продукції; висока вартість участі у виставках та інших заходах просування; маркетинг потребує витрат, бюджет маркетингу відсутній.

На думку респондентів, найважливіші компоненти формування ціннісної пропозиції пов'язані з ціною та логістикою, що демонструє маркетингову короткозорість та відсутність розуміння важливості створення унікальної ціннісної пропозиції. Деякі респонденти (до 25%) не змогли відповісти на питання «Чому клієнт повинен обрати ваш товар? Що робить його унікальним?». Ще 50% підкреслили, що вони можуть доставити замовлення регіонально вчасно за прийнятними цінами та із відтермінуванням платежів. Але

було ще 25%, які виявилися досить прогресивними і підкреслили їх гнучкість, креативність, готовність до складних завдань, екологічне виробництво, сучасні підходи до дизайну тощо. Компанії з машинобудування та інженерних служб заявили, що, вони готові виконувати будь-які види завдань (85%) є гнучкими щодо платіжної та фінансової дисципліни (70%), що створює для них значні проблеми з точки зору управлінського обліку. Інші (15%) скаржаться, що їх виробництво застаріло, але не висловлюють готовності до змін.

45% респондентів не мають жодної маркетингової стратегії. В основному це фізичні особи-підприємці. 40% компаній регулярно розробляють та впроваджують маркетингову стратегію, 15% не задоволені маркетинговим планом чи стратегією. При цьому, респонденти визнають важливість особистих продажів на промислових ринках, 50% респондентів мають CRM-системи, 80% мають комп'ютеризовані бази даних і регулярно ними користуються. Не було підприємств, які б не знали своїх клієнтів. 60% опитаних підприємств використовують соціальні медіа. 30% працюють у LinkedIn та отримують нових клієнтів через цю соціальну мережу. 75% використовують свій веб-сайт, інші ресурси для просування своїх компаній, а також для отримання інформації про новини галузі. Найчастіше використовувані сайти та Інтернет-ресурс у межах вибірки: Facebook, Instagram, olx.ua, work.ua, M.E.Doc, сайти світових лідерів галузей.

Загалом, малі та середні підприємства машинобудівної галузі використовують маркетингові засоби просування, але підхід до маркетингу має бути більш системним, зокрема йдеться про формування маркетингових стратегій та прийняття рішення на основі маркетингових досліджень.

GREEN MARKETING AS LONG-TERM PERSPECTIVE FOR UKRAINIAN COMPANIES

*Pichugina M., PhD, associate professor,
pichuginam@ukr.net
Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute*

The increasing attention to environmental issues has contributed to the growing demand for eco-friendly products and services. There is a logical sequence:

- 1) increased pollution and environmental problems;
- 2) growing awareness about the personal nature of the ecological problems;
- 3) the demand and the needs of environmentally friendly and eco-friendly products;
- 4) the reaction of the manufacturers who embody greenwashing (the efforts that are not confirmed by the facts of the brand's connection with the environment) or the real actions for environmentally responsible business.

Of course, a company can use a variety of tricks that mislead the consumer without breaking any of the rules or laws. For example, green color of packaging or expressions such as "phytotherapy", "natural", etc. that are associated with the environmental friendliness and naturalness of the product. There are enough domestic and foreign examples. Or, taken into account that the environmental awareness of Ukrainian consumers is low, consumers are not willing to pay extra for environmental friendliness and organic nature, so it is advisable to focus on price as a competitive advantage rather than a product harmless or safety of production.

However, such strategies for Ukrainian companies are false and irrational in the long-term perspective. Currently, marketing is a major component of every business development and customer loyalty. If companies are to succeed in a market that is increasingly aware of climate change they must implement the management process responsible for identifying, anticipating and

satisfying the requirements of customers and society, in a profitable and sustainable way – green marketing [1].

The growing importance of green marketing for Ukrainian companies is linked to the following:

1) *increasing consumer awareness of both requirements and rights*. A significant and decisive contribution was made by the modern information and communication technologies, which significantly change the forms of human rights realization, affect the social structure of society, economy, development of social institutions. Consumers' opinions about the company, its products and honesty can change quickly (usually in the negative) after reading an eco-blogger post or verifying the certificate on the Ministry of Agrarian Policy website.

2) *changing the needs of Ukrainian consumers*. According to the monitoring of the values of Ukrainians which was conducted the Kantar TNS Online Track in April 2019 [2], 53% of respondents limit themselves to using environmentally hazardous materials in their household, and 29% plan to start doing so. Only 4% of respondents said they were not going to limit themselves. 40% of respondents were willing to buy products from manufacturers that care about the environmental situation to improve the environmental situation.

The eco-consumer profile includes people between 25 and 45 years who are caring for health, with average and above average income. Price matters to them, but above all they are interested in the product. What is important in pandemic conditions - even in times of economic downturn, such a consumer will not sacrifice quality and safety [3, p.83].

3) *competitive threats from foreign companies*. It takes time to implement low-waste production technologies or separate waste collection. Ukrainian companies will not be able to instantly reshape production or their image. Instead, there are foreigners who have already developed green marketing tools under consumer pressure.

4) *means for charging higher prices.* There is a relationship between green product and process innovation and competitive advantage, also green product design and development can be a higher price explanation and a customer price for sustainability [4].

4) *It's a long-term trend.* So being green acquire a competitive advantage in the long-term perspective.

When it comes to green marketing, it's important that business and advertising campaign do not mislead consumers. Green marketing is not a charity or an advertising trick. Green marketing:

- explain the benefits for an enterprise, not only in terms of environmental benefits, namely the competitive position and income;
- coordinate changes in products, changes in production and distribution processes, changes in packaging;
- make modifications in marketing communications and publicly state that the product is eco-friendly, highlight real environmental actions and evidence that the product is not harmful to humans and the environment.

References:

1. Peattie, K. Green marketing. M&E Handbooks. Pearson Higher Education, 1992, 352 p.
2. Екологічна свідомість українців [Electronic resource]. Url: <https://tns-ua.com/news/ekologichna-svidomist-ukrayintsiv>
3. Берзіна С.В., Капотя Д.Ю., Бузан Г.С. Екологічна сертифікація та маркування. Методичний довідник. К.: Вид-во Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 114 с.
4. Shrivastava, P. Environmental technologies and competitive advantage. *Strateg. Manag. J.* 1995, 16, p.183–200.

ФІНАНСОВИЙ ІНЖИНІРИНГ В СУЧАСНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ

*Повод Т.М., к.е.н., доцент,
tetianapovod@gmail.com*

*ДВНЗ «Херсонський державний аграрно-економічний
університет»*

Як свідчить досвід економічно розвинених країн, переваги мають тільки ті суб'єкти господарювання, які зосередили свою увагу на впровадженні сучасних технологій. Виважене і науково аргументоване застосування та використання інноваційних технологій дають можливість підприємствам успішно функціонувати в умовах динамічного розвитку світових ринків.

Завданням збереження поточних користувачів фінансових інструментів та залучення нових, шляхом поєднання творчого підходу з інноваційною стратегією, займається фінансовий інжиніринг. Фінансовий інжиніринг це досить новий науковий напрям, який ще не достатньо отримав теоретико-методичне підґрунтя, а також, і чіткого, логічного визначення своєї економічної сутності. Узагальнене тлумачення цього поняття, на нашу думку, надав Дж. Фіннерті: «фінансовий інжиніринг – це поєднання конструювання, розроблення та реалізації інноваційних фінансових інструментів і процесів, а також творчий пошук нових підходів до розв'язання проблем у галузі фінансів» [1].

Найбільш зацікавленими у розробці та використанні продуктів фінансового інжинірингу є банки, зокрема, транснаціональні банки (далі - ТНБ). Така потреба викликана тим, що між цими фінансовими гігантами відбувається дуже жорстка конкурентна боротьба і саме продукти фінансового інжинірингу надають ТНБ конкурентні переваги та рішення, які допомагають ефективніше використовувати їхні активи. Саме тому, такі гіганти, як «JPMorgan Chase», «Bank of America», «Wells Fargo», «Citigroup», «Morgan Stanley», «Goldman Sachs», «Barclays», «Credit Suisse», «Deutsche Bank», «Royal Bank of Scotland», «UBS» витрачають з кожним роком все більше коштів на послуги фінансових інженерів.

Взагалі продукти фінансового інжинірингу, зокрема похідні фінансові інструменти, мають високий потенціал активізації економічного співробітництва з зарубіжними країнами та інтеграції національних економік. У цьому зв'язку, розвиток фінансового інжинірингу в країнах світу одержує все більшого поширення [2]. Незважаючи на численні спроби організувати ринок похідних фінансових інструментів, в Україні продовжує функціонувати недосконала законодавча база, яка не може регулювати цей ринок. І тому перспективи розвитку найпоширенішого продукту фінансового інжинірингу класичних деривативів є невизначеними. Для ринку, який фактично не існує, створено занадто велику кількість документів, які є неузгодженими між собою та містять суттєві помилки. Суперечать нормам загальноприйнятої міжнародної практики визначення деривативів, їх трактування, регулювання, фінансового та податкового обліку з урахуванням спрямованості угод за деривативами. Такі нормативно-правові колізії призводять до неможливості використання деривативів за їх безпосереднім призначенням. Окрім того, ця ситуація негативно впливає на інтеграцію України у світовий економічний простір та процес залучення іноземного капіталу на національний фінансовий ринок, така невизначеність у вітчизняній законодавчо-регуляторній сфері відштовхує потенційних інвесторів [3].

Показово, що на світових фінансових ринках все більш активно проявляють себе такі деривативні ексклюзиви та їх похідні, як кредитний брокеридж, форекс брокеридж, депозитарні розписки, ковенанти, коллатералізовані боргові зобов'язання, свопові угоди (зокрема, своп-спреда), ф'ючерсний контракт на основі фондових індексів, фінансово-інформаційні активи, сек'юритизація та багато інших. Найновішим фінансовим продуктом є краудфандінг, що являє собою особливий інноваційний різновид мікрофінансування шляхом збору коштів через Інтернет. Наразі даним інноваційним інструментом користуються переважно найбільш «продвинуті» представники

інформаційно-комунікаційних технологій, що ініціюють новачинні ідеї та проекти, не маючи для їх практичної реалізації необхідних коштів [4].

На сучасному етапі, розвитку фінансового інжинірингу сприяють: висока волатильність цін та курсів валют, загальна глобалізація фінансової системи, податкова асиметрія, розвиток інформаційних технологій, підвищенні потреби корпорацій у ліквідності, дохідності інвестицій та мінімізації ризиків фінансово-господарської діяльності. Слід зазначити, що правління фінансами на основі принципів фінансового інжинірингу розкриває необмежені можливості для всіх ланок фінансів, починаючи з формування державних фінансів, закінчуючи розподілом фінансів домогосподарств [5]. Підсумовуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що ринок інжинірингових послуг, а саме фінансовий інжиніринг, є динамічно-змінним і показує високі темпи розвитку, що є наслідком зростання у світі потреби в нових знаннях та передових технологіях.

Література:

1. Іванілова О.А. Фінансовий інжиніринг як інструмент формування банківських новацій. Наукові записки. Серія: Економіка. 2011. Вип. 18. С. 392-397.

2. Баторшина А.Ф., Лебедєва Т.Ю. Перспективи розвитку фінансового інжинірингу в Україні та світі. Ефективна економіка. 2012. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=882> (дата звернення: 04.04.2020).

3. Островерха Д.В., Дергачова В.В. Фінансовий інжиніринг як інструмент антикризового управління підприємством. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2016. № 10. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22456/1/2_20_Ostroverkha.pdf (дата звернення: 05.04.2020).

4. Лук'янов В.С. Деривативні фінансові інструменти як продукт фінансового інжинірингу. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 3(153). С. 431-437.

5. Котьякалова-Литвин І.В. Фінансовий інжиніринг як драйвер світової фінансової системи. Ефективна економіка. 2014. № 5. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3057> (дата звернення: 04.04.2020).

СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

*Подворна Г.А.,
podworna1504@gmail.com
Артеменко Л.П., к.е.н., доцент,
НТУУ «КПІ ім.Ігоря Сікорського»*

Сучасне суспільство стає все більш екологічно спрямованим, відповідно, бізнес, що орієнтується на споживача, враховує та підтримує такі зміни. Маркетинг, як одна із ключових сфер діяльності бізнесу, не може залишатись осторонь новітніх тенденцій і саме тому, у теперішній економіці вагоме місце повинна займати концепція сталого розвитку, а саме така її ланка як екологічний маркетинг [1].

Екологічний маркетинг – діяльність компанії щодо задоволення інтересів споживачів шляхом просування товарів і послуг, завдаючи мінімальної шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу. Одна з цілей екологічного маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити баланс інтересів економіки і охорони навколишнього середовища [2].

В Україні наявні значні передумови активізації та розвитку екологічного маркетингу, серед їх числа: процеси інтеграції України в ЄС, а отже необхідність відповідності українських виробів, товарів світовим стандартам екомаркування (зокрема, стандарти ISO 14001, ISO 14024, ISO 14030, EMAS), сертифікація підприємств щодо відсутності в діяльності екодеструктивної шкоди довкіллю, сприяння покращенню його стану (стандарт ISO 9001); потреба інноваційного впровадження стратегічних цілей держави за скорочення чисельності населення України при зростанні чисельності населення світу; зменшення кількості вичерпних природних ресурсів країни; необхідність утилізації значної маси відходів життєдіяльності людини; підвищення цін на енергоносії; розширення асортиментної лінійки виробів,

товарів, технологій за рахунок екологічної чи інноваційної екологізованих виробів, товарів, технологій.

Виділяють декілька стратегій екологічного маркетингу [3]:

- екологічна стратегія, що є однією з центральних частин екологічного менеджменту на стратегічному рівні. Також вона є сполучною ланкою між нормативною екологічною політикою та оперативними екологічними програмами;

- базисна стратегія, що сьогодні спрямована переважно на зниження витрат, підвищення якості продукції, лідерство в швидкості поставок і швидкості реагування на зміну вимог споживачів.

Можна виділити два основних варіанти базової стратегії:

- адаптивна маркетингова екологічна стратегія передбачає швидке та гнучке реагування підприємства на зміну екологічних властивостей товару для споживачів. Зазвичай, в таких випадках підприємство не пропонує суттєвих товарно-екологічних інновацій ринку, воно лише намагається рухатися в своїй товарній політиці одночасно змінам ринку. Тобто це є поміркована стратегія, яка не пов'язана з інноваційними діями чи з випередженням;

- експансіоністська маркетингова екологічна стратегія є більш ризикованою стратегією, тому що орієнтована на суттєве вдосконалення екологічних властивостей товарної пропозиції й навіть на створення екологічних товарних інновацій. Підприємство суб'єкт екологічної товарної пропозиції певним чином створює ринок (сегмент, нішу) під свою продукцію.

- виробнича стратегія, що забезпечує досягнення певних рівнів розвитку виробництва відповідно до вимог корпоративної етики.

Компанія може формувати і нарощувати стратегічний екологічний потенціал, як самостійну цільову настанову. Однак центральним пунктом повинна бути постійна оптимізація взаємовідносин між економікою та екологією,

збільшення точок дотику між економічними та екологічними інтересами підприємства.

Зазначені стратегії екологічного маркетингу дають можливість [4]: оцінити екологічні умови, в яких буде відбуватися розвиток підприємств, його переваги та недоліки; ефективно поєднувати політику підвищення рівня життя населення з політикою захисту навколишнього середовища; оптимально синхронізувати програми розвитку з позиції екологічного маркетингу; отримувати інструменти для вимірювання та оцінювання результатів розвитку підприємства.

Іноземні компанії все більше починають використовувати екологічний маркетинг. Оскільки сьогодні все більше споживачів готові платити більше за те, щоб отримати екологічний продукт. Компанії Eastman Chemical, Bayer, BASF використовують пластик, що розкладається. Лідери харчової сфери, такі як The Coca-Cola Company, Nestle- реалізують масштабні кампанії вторинної переробки відходів від свої товарів. Українські компанії не завжди враховують екологічний маркетинг як вагомий аргумент в іміджі підприємства, та все ж приклади є. «Оболонь» збирає та переробляє свою тару, виробники відмовляються від поліетиленових пакувань, зростає попит на еко-товари.

Отже, стрімкий розвиток світових тенденції щодо захисту навколишнього середовища, визначає екологічність товару як одну із впливових факторів споживчого вибору. Це в свою чергу зумовлює гостру необхідність у створенні та реалізації екологічних маркетингових стратегій.

Література:

1. Пантелімон О., Шпиляк С. Еко-маркетинг: сутність та значення для сучасного суспільства. - 2017. - Вісник ТНТУ.- Режим доступу: URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16311/2/Conf_2016_Pantelimon_OEco_marketing_essence_134-135.pdf

2. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2015. 728 с.

3. Теоретико-методологические основы стратегии экологического маркетинга [Электронный ресурс] // Вестник-ОНУ. – Режим доступа: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2008_13/15.pdf

4. Лищук А. А. Алгоритм формирования стратегических факторов устойчивого развития предпринимательских структур с использованием сценарного подхода. Проблемы современной экономики. 2015. № 4 (24). С. 2--30.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

*Пугач О.В., магістрантка,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Підтримка високої конкурентоспроможності передбачає використання всіх ресурсів підприємства настільки продуктивно, що воно стає прибутковішим, ніж його основні конкуренти. Це також означає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів і послуг, а його продукція має постійний попит. Проте, на практиці такий стан речей не може бути незмінним. Тому, завдання керівництва підприємства демонструвати вміння відслідковувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання та впроваджувати відповідні перетворення в політиці виробництва і реалізації товарів [1, с. 119]. Такими перетвореннями може бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв тощо.

Розробка правильних управлінських рішень та їх реалізація – основна передумова забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування раціональних організаційних структур, проведення правильної кадрової політики, врегулювання соціально-психологічних відносин на підприємстві та створення його позитивного іміджу. У процесі управління конкурентоспроможністю можна використати три потенційно успішні загальні стратегічні підходи: найменші сукупні витрати; диференціація; зосередження. Забезпечуючи конкурентоспроможність підприємства, прийняття управлінських рішень ґрунтується і на функціональному, і на ситуаційному підходах.

На процес управління конкурентоспроможністю підприємства впливає сукупність різноманітних факторів [2, с. 65]. В умовах конкуренції, важливу роль у формуванні поведінки підприємства відіграють фактори зовнішнього середовища. Як правило, саме їх вплив і визначає конкретну ситуацію на ринку. Оскільки підприємство є системоутворювальним ядром мікросередовища, то будь-які зміни в його діяльності впливають на всі взаємопов'язані з ним елементи середовища.

Підприємству для того, щоб бути конкурентоспроможним в умовах ринкових відносин, необхідно уважно реагувати на будь-які зміни, що відбуваються на ринку, на якому воно діє. Для цього необхідно проводити аналіз динамічності показників суми змінних витрат, постійних витрат, ціни товару, обсягу випуску й реалізації кожного виду товару та загального обсягу випуску і реалізації. В цьому випадку підприємство в будь-який час може визначити той обсяг випуску і реалізації товару, який необхідний для прибуткової діяльності підприємства та прийняття рішень з питань змін, які залежать від кон'юнктури [3, с. 48].

Підприємство може прогнозувати обсяг прибутку від випуску і реалізації товару з усього асортименту, оцінювати наслідки зміни цін товару на величину запланованого прибутку та інших показників господарської діяльності залежно від кон'юнктури ринку на поточний період. Також у контексті проблем формування ефективної системи управління конкурентоспроможністю підприємства винятково важливо, щоб працівники підприємства усвідомлювали і сприймали невідкладну потребу фундаментальних змін у системі внутрішньофірмового менеджменту.

У сучасних умовах необхідно забезпечити «критичну масу» працівників на ключових посадах і у вирішальних ланках системи корпоративного управління, які розуміють специфіку ринкових відносин, вміють грамотно і професійно працювати на ринку споживача. Досягти цього можна лише в тому випадку, якщо в основу внутрішньофірмового управління як пріоритетні будуть поставлені і вирішені єдиним комплексним блоком такі ключові завдання: розробити основу високої корпоративної культури трудового колективу підприємства, створити і впровадити ефективну систему стимулювання конвергенції інтересів підприємства та його персоналу.

Література:

1. Мандич О.В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 1(07). Ч. 1. Запоріжжя: ЗДІА, 2017. С. 116-120.
2. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств. Економіка и управление. № 1. 2013. С. 62-69.
3. Мармуль Л.О., Романюк І.А. Потенціал конкурентоспроможності підприємницької діяльності у галузі сільського зеленого туризму. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. Бердянськ: Видавець Ткачук О.В., 2017. № 1 (37). С. 47-50.

Науковий керівник – Романюк І.А., к.е.н.

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН

*Рогова І.М., студентка,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Сьогодні в маркетингу можна виділити шостий етап еволюції - це маркетинг взаємовідносин (МВ), який розглядається як нова філософія ведення бізнесу і ґрунтується на утримання та поліпшення відносин з поточними споживачами, а не на залученні нових. Об'єктом управління маркетингом стають відносини зі споживачами та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. Об'єктивність виникнення МВ і його специфіка розкривається з залученням теорії інформаційного суспільства. В МВ сили маркетологів витрачаються на підтримку довірчих, довгострокових відносин з постійними або «старими» клієнтами компанії. Головною метою є утримання або збільшення числа доступних клієнтів. Для досягнення прибутковості стратегії залучення та утримання повинні працювати всі ланки узгоджено. Саме МВ підвищує значущість особи, особистих контактів в системі ефективних комунікацій, які спрямовані на заохочення в покупця його відчуття індивідуальності та унікальності.

Більш того, він розподіляє відповідальність за прийняття рішень в області маркетингу на весь персонал підприємства. В даний час в історії маркетингу завершено повне коло: він починався від торгівлі «один на один» з покупцем, через світ реклами до сучасного персоналізованому особистісному обслуговування. У споживача з'являється «своя» марка або магазин, а біля магазину з'являється «свій» постійний і вірний покупець.

Переваги для компанії від МВ: зниження витрат, особливо пов'язаних із залученням; створення бар'єру для входу конкурентів на ринок за рахунок утримання стабільної групи споживачів і персоналу фірми; поява ключової групи споживачів, що забезпечує ринок для тестування і виведення нових продуктів з меншим ризиком.

Література:

1. Фактор клиентоориентированности URL: http://www.intalev.ru/aggregator/press/id_83035
2. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. –375 с.

Науковий керівник - Квятко Т.М., к.е.н., доцент.

ЛОЯЛЬНІ СПОЖИВАЧІ: РОЛЬ ТА ВПЛИВ НА РОЗВИТОК КОМПАНІЇ

*Русанова Я.І., студентка,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Основним фактором успіху більшості підприємств, є вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Саме наявність цієї лояльності, тобто сприятливе ставлення покупців до даної компанії, продукту і є основою для стабільного зростання обсягів продажів [1]. Під лояльністю мається на увазі деякий образно позитивне розташування споживачів щодо всього, що стосується діяльності організації, продуктів і послуг, вироблених, що продаються або надаються організацією.

Під лояльним споживачем розуміють такого, який:

- регулярно здійснює повторні покупки;
- купує широкий спектр продукції компанії;

- привертає інших покупців.

Ступінь лояльності покупця характеризується його прихильністю до певної марки продукту і вимірюється зазвичай числом повторних покупок продукту. Лояльність споживачів, безперечно, впливає на прибуток організації. Багато фахівців розглядають цей фактор як ключовий в розвитку компанії. Взагалі, чим довше споживач спілкується з компанією, тим більше він для неї цінний у фінансовому сенсі. Таких споживачів образно називають довгостроковими. Вони купують більше, менше вимагають до себе уваги в плані сервісу і часу обслуговуючого персоналу, менш чутливі до зміни цін і сприяють залученню нових споживачів [2].

Що найцікавіше в них, так це відсутність так званих стартових витрат на завоювання їхньої лояльності. Успішним запорукою впровадження і реалізації програми лояльності на практиці є правильне оцінювання реального рівня лояльності цільової аудиторії по ряду критеріїв.

Задоволеність споживачів не обов'язково тягне за собою збільшення продажів, але вносить найбільш значний внесок у формування лояльності споживачів. Однак для визначення можливостей підвищення лояльності споживачів потрібно оцінити поєднання рівнів сприймається і поведінкової лояльності.

Література:

1. Федько Н.Г. Маркетинг комунікації. Москва: Ростов-на-Дону, 2002. 205 с.
2. Квятко Т.М. Методологічне значення сучасних теорій конкуренції для економічних досліджень. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 1. С.56-64.

Науковий керівник - Квятко Т.М., к.е.н., доцент.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Романюк І.А., к.е.н., старший викладач,
romaniuk.irynd@ukr.net*

*Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Стратегічне управління розвитком туризму - це постійний динамічний процес, метою якого є забезпечення реалізації цілей розвитку галузі туризму на місцевому, регіональному та національному рівнях в умовах нестабільного та динамічного середовища з використанням та нарощенням існуючого туристичного потенціалу у довгостроковій перспективі. Основним інструментарієм впливу суб'єкта на об'єкт стратегічного управління в галузі туризму визначено:

- функції (встановлення правил гри; прогнозування тенденцій розвитку; визначення пріоритетів; стимулювання розвитку шляхом податкових, фінансових, інвестиційних та ін. пільг). Серед них основне місце займає визначення правил гри, тобто формування нормативно-правового поля туристичної діяльності;

- принципи (цілеспрямованість; комплексність; ефективність; системність; збалансованість інтересів). Серед принципів важлива роль належить цілеспрямованості, тобто розвитку туризму відповідно до визначеної мети, цілей та завдань. Серед принципів слід виділити й збалансованість інтересів усіх учасників процесу стратегічного управління розвитком туризму: держави (регіону, дестинації), туристичної організації та споживача туристичного товару чи послуги;

- методи (адміністративно-правові: формування законодавчої галузі туризму; ліцензування туристичної діяльності; стандартизація туристичної діяльності та сертифікація туристичного продукту; запровадження та застосування адміністративно-економічних санкцій за

порушення законодавства у сфері туризму; економічні: виділення бюджетних коштів на розвиток туризму; формування сприятливого інвестиційного клімату для створення нової та модернізації існуючої матеріально-технічної бази туризму; розробка системи оподаткування туристичної галузі; розвиток страхових та банківських послуг у галузі туризму; стимулювання інноваційної діяльності в туризмі тощо.);

- завдання (залучення інвестицій за рахунок поліпшення інвестиційного клімату у сфері туризму; підвищення податкової ефективності з боку усіх учасників цього процесу за рахунок впровадження прозорих та справедливих правил для кожного з учасника; стимулювання споживчої активності населення за рахунок підвищення якості надання туристичних послуг; раціональне використання туристичного потенціалу із охороною та збереженням природних об'єктів та екосистем на територіях, де розташовується велика кількість туристичних об'єктів; забезпечення безпеки туристів і осіб, що подорожують тощо).

Отже, стратегічне управління розвитком туристичної діяльності як об'єкт наукового дослідження є складним соціально-економічним феноменом. Тому застосування концепції стратегічного управління в сфері розвитку туризму можливе тільки з урахуванням специфіки діяльності туристичних організацій, інтересів споживачів туристичних послуг, національних пріоритетів соціально-економічного розвитку, існуючих умов конкуренції та ряду інших чинників та особливостей.

Література:

1. Романюк І.А. Стратегічне управління розвитком галузі туризму на засадах формування корпоративної культури туристичних підприємств. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. № 2 (34). С. 24-27.
2. Іванова З.О. Стратегічне управління підприємствами туристичної галузі. К.: Вісник КНУТД. № 6(93), 2015. URL: http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/.../V93_P065-068.pdf

МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*Сековой О.Д., магістрант,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Маркетинг є цілеспрямованим процесом, який вимагає постійного спостереження та управління, то весь управлінський процес повинен здійснюватися в рамках єдиної системи планування маркетингу. В рамках маркетингового планування визначається поле діяльності підприємства щодо конкретної області вирішуваних проблем, окремих груп споживачів (сегментування ринків) і вибраних національних і регіональних ринків, на яких реалізовується продукція.

Важливість маркетингово-орієнтованого підходу в управлінні підприємствами полягає в формуванні нового образу мислення керівників, нової філософії управління, в основі якої лежить прагнення до максимального ступеня задоволення виявлених потреб споживачів та клієнтів шляхом виготовлення продукції, що є актуальною та затребуваною саме в цей період часу. Використання маркетингу при прийнятті управлінського рішення дозволяє враховувати стан, динаміку попиту і кон'юнктури ринку, створює умови для пристосування виробництва до вимог ринку, сприяє формуванню сприятливого інвестиційного клімату. Необхідність використання маркетингового підходу обумовлена і тим, що він сприяє розкриттю потенційних можливостей підприємства.

Основною метою маркетингово-орієнтованого підходу до управління розвитком підприємства є забезпечення виживання цього підприємства в умовах ринкових відносин. Найважливішими завданнями маркетингово-орієнтованого підходу до управління розвитком підприємства слід вважати:

- запобігання витратам всіх видів ресурсів, пов'язаних з виробництвом та виведенням на ринок товарів і послуг, які не користуються попитом;
- запобігання (або мінімізація) витрат всіх видів ресурсів, пов'язаних з виробництвом і виведенням на ринок товарів і послуг, за якими стимулювання попиту не дозволяє досягти цілей фірми;
- цільове використання всіх видів ресурсів для забезпечення повного задоволення потреб і запитів потенційних покупців товарів і послуг, виведених фірмою на ринок;
- формування умов для реалізації принципу соціально орієнтованої діяльності фірми, яка враховує потреби і запити співробітників фірми, конкретних споживачів товарів і послуг, суспільства в цілому;
- формування умов для розширеного відтворення і підтримки на потенційних ринках товарів і послуг, а також в громадській думці в країні і за кордоном сприятливого образу (іміджу) фірми як надійного та стабільного ділового партнера.

Посилення маркетингової складової в системі управління будь-яким підприємством збільшуватиме можливості побудови більш ефективної системи управління. Адже активізуватиметься діяльність щодо вивчення ринку, удосконалення товарної, цінової та інших видів маркетингової політики. Виникатиме об'єктивна необхідність формування цілісної, структурно інтегрованої системи управління. Маркетингова орієнтація підприємства відкриває можливості використання принципово нових технологій його розвитку, в тому числі і сучасних, які дозволяють певною мірою нівелювати вплив факторів пов'язаних з неефективністю інституцій, монополізмом, нераціональною поведінкою держави як суб'єкта державного регулювання тощо.

Обираючи маркетингово-орієнтований підхід до управління розвитком підприємства, керівники мають на меті підвищення іміджу компанії та товарів, які вона виробляє, за рахунок використання маркетингових інструментів. Саме маркетингова орієнтація стає ключовим елементом системи управління підприємством, його зростання в довгостроковій перспективі.

Література:

1. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 172. 2016. С. 141-147.
2. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 52-55.
3. Романюк І.А. Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму. Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 29 березня 2019 р. Полтава: ПДАА, 2019. С. 189-190.

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.

THE ESSENCE AND TASKS OF MANAGEMENT OF THE PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF THE LABOR RESOURCES OF THE ENTERPRISE

*Semenenko A., undergraduate,
Kharkiv Petro Vasylenko national technical university of
agriculture*

The enterprise staff is its special human resource. Accordingly, the effective functioning of any enterprise is primarily determined by the degree of development of its staff. In view of this, managing its development and movement is an important component of the overall labor management system.

The management of development and movement of labor

resources aim at purposeful provision of quantitative and qualitative changes that increase the market value of the personnel potential of the enterprise, the efficiency of labor activity of employees. After all, the professional competence and business activity of the personnel from their desire for self-improvement and professional growth depends on the dynamism and results of the enterprise [4].

The main tasks of professional development of human resources of the enterprise include:

- creating the necessary conditions for the employee to achieve an appropriate professional level in order to improve efficiency and professional activity;

- ensuring that the professional development of labor resources meets the needs of the enterprise through the organization and conduct of its professional training, certification, formation of reserve managers;

- promoting the development of creativity and initiative of employees in order to increase their work efficiency, adapt to innovative changes in the enterprise;

- creation of conditions for training of personnel;

- elimination of problematic issues that adversely affect the learning process and require legislative regulation. In particular, it is the elimination or maximum simplification of the permitting system for the right to carry out personnel training, development and implementation of employee-oriented training methods, preparation of normative-legal acts on organization of educational process in the enterprise;

- information and methodological support to the organization of the necessary regulatory, educational, program and methodological materials;

- determining the effectiveness of vocational training of employees of the enterprise [2, 5].

In the enterprise when solving the problem of professional development of human resources, there are certain principles, among which are the following:

- accessibility of the system of professional development of labor resources;

- free choice by the manager of forms and methods of providing professional development of labor resources, taking into account the specifics of their work;

- combination of interests of the manager and the employee;

- career development of staff;

- the continuity of the process of professional training of labor resources in the workplace [3, 4].

Human resources development is a systematically organized process of continuous professional training of employees to prepare them for the performance of new production functions, professional qualification promotion, formation of a reserve of managers and improvement of the social structure of staff. The development of human resources is ensured by measures related to the evaluation of personnel for the purpose of their adaptation and certification, the planning of the career of managers and specialists, the stimulation of the development of human resources and so on. Traditional methods of identifying and recording needs for professional development are certification and preparation of an individual development plan. During the appraisal the employee discusses with the manager the prospects of his professional development [1, 2]. The result of this discussion is an individual development plan that is submitted to the HR department. Professional development experts evaluate the plan in terms of its realism, compliance with the needs of the enterprise and its financial capabilities and make the necessary adjustments. Consolidated employee development plans become a program of professional development of the company's workforce.

In the enterprise, professional development of human resources is a deliberate and systematic impact on employees through vocational training during their work activities in order to achieve high efficiency of services rendered, increase the

capacity of staff, ensure that employees perform new more complex tasks based on the maximum possible use of their abilities and potential. Professional development is the acquisition by a worker of new competences, knowledge, skills and skills that he uses or will use in his professional activity. This is the process of training, retraining and upgrading employees to fulfill new production functions, tasks and responsibilities in new positions [2].

At the same time, the development of labor resources of the enterprise contributes to the increase of the capacity of workers themselves in the labor market. By improving their qualifications or by acquiring a new profession or specialty through the acquisition of new knowledge, skills, they gain additional opportunities for career planning both within the enterprise and abroad.

Literature:

1. Zaika S., Gridin O. Human capital development in the agricultural economy sector. Technology audit and production reserves. 2020. № 1/4(51). P. 30-36.

2. Єльнікова Г.В. Управлінська компетентність. К.: Ред. загальнопед. газ., 2005. 98 с.

3. Заїка С.О., Грідін О.В. Особливості діагностики ефективності менеджменту. Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2016. Вип. 171. С. 195-205.

4. Заїка С.О., Грідін О.В. Управління інтелектуальним капіталом як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2016. Вип. 177. С. 176-186.

5. Мазнев Г.Є., Заїка С.О., Грідін О.В. Антикризове управління як сфера бізнес-адміністрування. Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2016. Вип. 10. С. 25-32.

Scientific supervisor - Zaika S., Ph.D., Associate Professor.

STRUCTURE OF INTELLECTUAL CAPITAL

*Semenenko N., undergraduate,
Kharkiv Petro Vasylenko national technical university of
agriculture*

Enterprise intellectual resources are defined as a combination. It consists of human resources, market assets, infrastructure assets, intellectual property and organizational knowledge. Each enterprise has its own unique combination of intellectual resources. Such division of intellectual resources into components is conditioned by their role in ensuring the competitiveness of the enterprise and participation in the formation of intellectual capital [1, 4-6]. Human resources are a set of knowledge, practical skills and creative abilities of the personnel of the enterprise, which are lost by the enterprise after the employee's dismissal. These also include moral values, work culture, knowledge and skills, experience, professional qualification of staff, education, creative, managerial, entrepreneurial abilities, competences. Organizational resources represent the accumulated intellectual property (trademark, copyright, patents, secrets, inventions, utility models, industrial designs, computer programs, scientific development, know-how), infrastructure assets (technological infrastructure, technical and software, information technologies, systems, networks, company database, business relations), organizational knowledge (organizational and corporate cultures, technologies and methods of doing business, methods of communication with staff, counterparty We, the system of economic security). They, in turn, can be defined as innovative and process capital [3].

Market (consumer, marketing assets) resources are the components of intellectual resources that characterize the relationship of an enterprise with the consumers of its products. They consist of a database of customers and the nature of their relationships with them, the means of individualization (brand (brand), corporate brand, service brand, brand name, company name, etc.), the reputation (image) of the company, order portfolios, distribution channels, licensing agreements. The combination of organizational and consumer capital forms structural capital. Structural capital is owned by the enterprise as

a whole, although it is a product of employee activity.

A significant factor in the intensification of the development of intellectual capital is the formation of appropriate infrastructure, first of all information, provision of knowledge transfer and innovation. The development of the intellectual capital of enterprises and some of its elements is slowed down by an underdeveloped market infrastructure. Services of existing infrastructure elements either do not meet the needs of enterprises or cost too much. However, the existence of appropriate external conditions for the formation and development of intellectual capital is not enough to make it a driving force for the development of enterprises and to ensure their competitiveness [2]. The management of the enterprise must first of all understand the role of intellectual capital and develop an effective set of measures for its development. In particular, the enterprise should stimulate the processes of effective accumulation, dissemination and use of knowledge, professional development, formation of skills of self-development, programming of career of employees, programs of formation of personnel reserve, development of skills of work in a collective.

Literature:

1. Edvinsson L. Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower / L. Edvinsson, M. S. Malone. – New York: HarperCollins Publishers, 2007. – 240 p.

2. Roos J. Intellectual Capital. Navigating in the New Business Landscape. Macmillan, Basingstoke, 1997. – 152 p.

3. Stewart T. Intellectual Capital – The New Wealth of Organizations. London: Nocholas Brealey Publishing House, 1999. 280 p.

4. Zaika S., Gridin O. Human capital development in the agricultural economy sector. Technology audit and production reserves. 2020. № 1/4(51). P. 30-36.

5. Заїка С.О., Грідін О.В. Управління інтелектуальним капіталом як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ, 2016. Вип. 177. С. 176-186.

6. Мазнев Г.Є., Заїка С.О., Грідін О.В. Сутнісна характеристика інтелектуального капіталу. Науково-практичний журнал «Причорноморські економічні студії». 2016. Вип. 10. С. 36-47.

Scientific supervisor - Zaika S., Ph.D., Associate Professor.

КЛЮЧОВІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*Семеренко Р.А., студент,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Сучасні динамічно розвиваються ринкові взаємини ставлять перед маркетологами нові завдання щодо вивчення потреб покупців. Сьогодні існує безліч нових методів вивчення розвитку ринкових відносин, але на наш погляд, доцільним є розгляд наступних методів маркетингових досліджень: тестування вживання продукту, комп'ютерні імітації і контекстуальні дослідження.

Тестування вживання продукту фокусується на взаємодії між споживачем і продуктом. Метод є результативним для тестування нового, складного продукту. При цьому необхідно вивчати не тільки історії покупців, їх реакції і зроблені вибори, а й розглянути їх взаємодію з продуктом під час виконання певних завдань.

Комп'ютерна імітація має ті ж цілі, що і будь-яке лабораторне дослідження: відтворити в контрольованих умовах достовірну модель деякої реальної життєвої ситуації, яка цікавить дослідника. Вона дає можливість відтворити експериментальні умови і легко провести вимірювання різних ефектів шляхом відповідної настройки програмного забезпечення, що дозволяє демонструвати різні зображення або варіанти вибору.

При проведенні контекстуальних досліджень дизайнери продукту спостерігають за покупцем на його робочому місці. Ці дослідження можуть вважатися специфічним видом візиту до клієнта або підходом до тестування вживання продукту. Основна ідея полягає в тому, що багато з досвіду споживача не може бути виражено словами та обговорено до тих пір, поки він не потрапить в ситуацію споживання. Таким чином, стає зрозуміло необхідність спостереження за покупцем в контексті використання продукту.

Література:

1. Современные маркетинговые исследования URL: <http://www.dissercat.com/content/sovremennye-marketingovykh-issledovaniy>

2. Маркетинговый анализ URL: <http://www.marketing.spb.ru>

Науковий керівник – Квятко Т.М., к.е.н., доцент.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Сергієнко Т.І., к.політ.н, доцент,
sergienko7921@gmail.com
НУ «Запорізька політехніка»*

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що в умовах сьогодення стає дедалі важче дослідити уподобання споживача, особливо в політичній сфері. Вивченням політичних уподобань різних соціальних груп та спільнот на ринку політичних сил, займається політичний маркетинг, та створює необхідні передумову для перетворення потреб в попит на конкретного політика та його політичну програму, завдяки яким політичні діячі, політичні партії формують цілі та програми, які допоможуть їм отримати підтримку з боку електорату.

Однією із складових процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації. Питання щодо підвищення ефективності комунікативного впливу на певну цільові аудиторії, за допомогою використання інструментарію інноваційних методів маркетингових комунікацій, досліджено в працях видатних зарубіжних та вітчизняних науковців. До робіт які заслуговують певну увагу, можна віднести праці Д.Аакера, М.Василенко, Я.Віктора, Я.Дадо, Дж.Джулера, М.Долхаш, Б.Дрюніані, С.Ковальчук, Є.Криворог, Л.Макаренко, І.Окландера, Т.Примака, Є.Ромата, Дж.Траута, О.Тябіної Т.Лук'янець, Н.Чухрай, С.Єрохіної, Т.Примака, А.Романова та інших дослідників. Проте, незважаючи на досить велику кількість публікацій, сьогодні дане питання залишається актуальним.

Велика частина різновидів реклами стає все менш ефективною. Стандартна політична реклама не викликає усвідомленої реакції серед соціальних груп. Політична комунікація - це процес взаємодії політичних суб'єктів на основі обміну інформацією і безпосереднього спілкування, а також засоби і способи цієї взаємодії [1, с.75]. До суб'єктів політичної комунікації відносять - громадян, групи, політичні інститути і політичні актори, виборців, формальні і неформальні групи, об'єднання громадян, громадські організації, об'єднання і рухи, політичні партії, лобістські структури, органи державної влади і місцевого самоврядування, регіональні, міждержавні і міжнародні організації. Місце й роль політичних комунікацій залежать не лише від цілей і способів символізації, але й від технічних засобів передачі інформації. Звертаючись до каналів політичної комунікації, можна виокремити такі основні за Р.-Ж. Шварценбергом: комунікація через засоби масової інформації; комунікація через організації, коли ланкою передачі слугують політичні партії, групи інтересів, суспільні організації і рухи; комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв'язків [6, с. 179]. Також зазначимо, що в результаті застосування інноваційних маркетингових технологій сучасна система політичної комунікації набуває імітаційного характеру. Це засвідчують віртуалізація політичного сучасного процесу. Але віртуалізація політики не означає відсутності політичного процесу як такого, йдеться про його медійне відображення. О.Простова, зазначає, що «у сучасних літературних джерелах до інноваційних, або як їх ще називають, нестандартних методів маркетингових комунікацій, відносять вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, провокаційний маркетинг тощо. Всі перелічені форми виникли як відповідь на роздратованість споживачів на стандартний рекламний продукт, з одного боку, а з іншого - на незадоволеність виробника низькою ефективністю його впливу» [5, с.29].

Класичне визначення поняття «вірусний маркетинг» трактує його як загальну назву методів поширення реклами, що характеризуються поширенням у прогресії, де головним каналом передання інформації є сам її отримувач, шляхом формування яскравого атенційного контенту [3, с.47]. Інакше кажучи, це спосіб поширення рекламного звернення шляхом трансляції інформації від одного користувача до іншого. Щодо використання партизанський маркетинг, то даний метод передбачає мобілізацію маркетингових зусиль для досягнення поставленої мети при мінімальних витратах і з використанням оригінальних підходів [4, с. 165]. Особливість провокаційного маркетингу полягає в необхідності постійного оновлення технологій. Більшість з них є одноразовими, і ефективність їх використання спадає із кожним новим застосування [2, с.203]. Технології провокаційного маркетингу відносять частково до маніпулятивних, оскільки вони чинять психологічний вплив на споживача, змушуючи його змінити власні наміри, які не співпадають з його реально існуючими бажаннями. Таким чином, зазначимо, що на сучасному етапі розвитку сучасного суспільства відбувається зниження ролі стандартних форм реклами, як комерційної, так і політичної. Це пов'язано з тим, що в сучасному інформаційному середовищі, що динамічно змінюється, політичні фактори стимулюють встановлення нових взаємин, незвичних раніше контактів, формують новий стиль спілкування громадян з владою.

Література:

1. Арабаджиев Д.Ю., Сергієнко Т.І. Особливості розвитку сучасного інформаційного суспільства в Україні в умовах політичної конфліктності. The 2 nd International scientific and practical conference «Scientific achievements of modern society» (October 9-11, 2019) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2019. С.74-79.
2. Долхаш М. Провокаційна реклама - спосіб привертання уваги сучасного споживача. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2008. № 633: Логістика. С. 209-214.

3. Крутських В. О. Вірусний маркетинг як інструмент комунікативної діяльності міжнародного благодійного фонду «Таблеточки». Інформаційне суспільство. 2015. Вип. 22. С. 46-50.

4. Мельник Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 2(1). С. 164-168

5. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. Наукові праці. Сер.: Політологія. 2012. Т. 197, Вип. 185. С. 28-32.

6. Шиманова О. Теоретичні основи дослідження політичної комунікації. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. Львів, 2007. Вип. 19. С. 179-184.

ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «КІЇВСТАР»

*Сікула А.О., викладач,
alina.sikula@gmail.com*

*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний
інститут*

У сучасних умовах розвитку економіки України загострення конкуренції призвело до необхідності пошуку інноваційних методів комунікацій при просуванні бренду підприємств. Традиційна реклама у масмедіа стає все менш ефективною, тому підприємства шукають нові комунікаційні інструменти маркетингу. Одним з таких інструментів є івент-маркетинг, який сприяє встановленню тісного емоційного зв'язку між цільовою аудиторією та брендом. Це дає змогу привернути увагу споживачів до нових продуктів підприємства, позиціонувати торгову марку та підвищити її впізнаваність.

Маркетинг подій (Event marketing) - це вид маркетингової діяльності, що виражається у комплексі стратегічних і тактичних заходів з розробки спеціальних подій і організації спеціальних заходів для контактної аудиторії в зовнішньому і внутрішньому маркетинговому

середовищі для досягнення бізнес-цілей компанії і вирішення її маркетингових задач із застосуванням методів впливу на контактну аудиторію, що сприяють максимально ефективній трансляції заданих керованих параметрів і основоположних цінностей компанії (бренду)» [1, с. 12]. Особливістю заходу є те, що він сприймається цільовою аудиторією як виняткова подія, що приносить задоволення, після чого споживач переносить позитивні емоції на бренд підприємства, яке його організувало. Отже, основна перевага будь-якого заходу – «встановлення безпосереднього контакту між продуктом та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку» [2].

Завдання івент-маркетингу – сформулювати у людей позитивне ставлення до бренду підприємства, викликати інтерес, надати можливість відчутти вигоду від купівлі його продуктів, тобто перетворити продукт в необхідну складову стилю життя споживачів.

Планування рекламних і іміджевих заходів визначається очевидною маркетинговою або ринковою необхідністю, прив'язаною, наприклад, до життєвого циклу продукту, який супроводжують певні рекламні та комунікаційні заходи [3].

У ході дослідження, ми з'ясували, що досить часто підприємство ПрАТ «Київстар» не завжди вірно обирає форму подієвої активності для своєї аудиторії і просуває послуги і бренди, але також недостатньо використовує канали комунікації з нею. Велика частина подій в даний час представляється формальними і реалізується без урахування потреб цільової аудиторії. У більшості випадків, неефективне просування і комунікація події обумовлені відсутністю чіткого уявлення про потреби і характеристики цільової аудиторії. Близько 80% опитаних респондентів заявили, що потрапляють на заходи випадково, а 72% проводять там не більше 30 хвилин, при цьому у 44% захід може викликати неприємні асоціації з його ініціатором - це свідчить про проблеми в плануванні і організації самих заходів на рівні

формування відповідного запитам цільової аудиторії контенту і концепції заходу, просування і залучення маркетингової складової в процес реалізації подій [4].

Разом з тим, загальне сприйняття інструментів подієвого маркетингу отримало високу оцінку у респондентів. Більшість з них із задоволенням беруть участь в пропонуванних заходах, хоча сам ініціатор і не отримує можливого максимального ефекту в силу дезорієнтації про його цілі у контактної аудиторії. І експерти, і учасники подій відзначають високу роль організаційного процесу та якості реалізації самих заходів для позитивної оцінки і сприйняття просуваються на заході цінностей компанії. Досить часто, на думку експертів, це зумовлено низьким рівнем професійної, і в тому числі маркетингової, підготовки підрядних організацій, відповідальних за реалізацію проектів подієвої активності.

Тому, вибір і оцінка підрядних організацій - це один з найважливіших етапів грамотного і системного планування і контролю подієвої діяльності в компаніях. На основі виведеної стратегії розвитку ПрАТ «Київстар», сформовано основні напрямки рекламної діяльності, котрі полягають у ретельному та чіткому опрацюванні рекламних звернень, проведенні акцій, збільшення кількості рекламної продукції на телебаченні, з метою привернення уваги більшої аудиторії споживачів.

Література:

1. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Том 1. Випуск 1, 2016. С. 146-149.

2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: Навчальний посібник. К.: Кондор-Видавництво, 2013. 246с.

3. Назаров, М.М. Масовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практики исследований. М.: Едиториал УРМСС, 2013.

4. Офіційний сайт «Київстар». URL: https://kyivstar.ua/uk/about/about/kyivstar_today (дата звернення 25.04.2020)

МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ЕФЕКТИВНИХ ПРОДАЖІВ

*Синкова А., студентка,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

SPIN-продажі багато в чому зобов'язані своєю популярністю однойменній книзі Ніла Рекхема. Сам термін SPIN є акронімом для чотирьох типів питань, які клієнти повинні почути від грамотних продавців: Situation (ситуація), Problem (проблема), Implication (наслідки) і Need-Payoff (необхідна вигода). Метод SPIN-продажу не передбачає переконання покупця в тому, що придбання товару або замовлення послуги - хороша ідея. Ні, ідея дійсно чудова, але клієнт повинен прийти до цієї думки сам.

NEAT-продажі. У багатьох фірмах на заміну допоміжних методів продажів, на зразок BANT (Бюджет, Авторитет, Потреба і Час) і ANUM (Авторитет, Потреба, Невідкладність і Гроші), прийшла методика, розроблена компаніями The Harris Consulting Group і Sales Hacker. N (coreneeds) - це базові потреби. Менеджер, щоб продати товар, потрібно розказати потреби потенційного покупця або організації-замовника. Чи допоможе цей продукт вирішити проблеми клієнта, і наскільки успішно? E (economicimpact) - економічний вплив. Клієнту мало дізнатися коефіцієнт окупності даного товару. Людина повинна порівняти свої нинішні успіхи (або успіхи представляється їм організації) з тими, які стануть можливими після придбання продукту. A (access to authority) - доступ до повноважень. Домогтися зустрічі з фінансовим директором компанії навряд чи вийде, але іноді це може зробити і представник. T (timeline) - тимчасова шкала. Клієнта схиляють до вчинення правочину, звертаючись до конкретної події. Справжнім дедлайном є той, що загрожує пропустити потрібну дату якимись негативними наслідками.

Концептуальні продажі. Порівняно новий метод продажів, заснований на ідеї, що покупці купують не товар або послугу, а власне розуміння рішення, що надається

продуктом. Автори методу Роберт Міллер і Стівен Хеїмен радять продавцям під час переговорів зрозуміти: що конкретно клієнт думає про товар, що підштовхує його до прийняття рішення. Тактика при веденні переговорів тут - задавати розумні питання, які умовно можна розділити на п'ять категорій: 1. Питання про підтвердження. Мета - підтвердити раніше отриману інформацію. 2. Нові питання про інформацію. Мета - з'ясувати думку клієнта про продукт, зрозуміти його очікування. 3. Питання про ставлення. Мета - налагодити з покупцем особистий контакт. Зрозуміти зв'язок клієнта з проектом. 4. Питання про зобов'язання. Мета - дізнатися, які інвестиції були зроблені клієнтом в проект. 5. Питання про основні занепокоєння. Мета - розглянути ймовірні проблеми. Даний метод продажів складається з трьох етапів: з'ясування даних, надання інформації клієнту, отримання від клієнта зацікавленості. Основний упор робиться на вислуховуванні людини. Крім того, будь-яка угода повинна бути однаково вигідна і продавцеві, і покупцеві. В іншому випадку від неї слід відмовитися.

SNAP-продажі. Сучасний метод продажів, заснований на рівність продавця і потенційного покупця. Акронім SNAP містить чотири вказівки для продавця: він зобов'язаний бути простим, повинен бути неоцінним помічником, зобов'язаний погоджувати рішення і вміти розставляти пріоритети. Якщо з'єднати знання продавців про товар з уподобаннями покупця, зробити покупку останньому стане значно легше. Автор методу Джилл Конрет говорить про те, що існує зовсім не два підсумку спілкування продавця з покупцем (укладена угода чи ні), а цілих три критичних рішення. Під першим розуміється надання доступу, під другим - зміна колишнього стану справ, під третім - зміна ресурсів. Якщо по ходу спілкування продавець уважно стежить за цими міні-етапами рішення, шанси на вдалий продаж значно збільшуються.

Challenger Sale. Метью Діксон і Brent Адамсон, які розробили даний метод продажів, стверджують: будь-якому продавцеві B2B-продукції можна «привласнити» один з п'яти профілів. Менеджер може бути трудівником, будівельником відносин, самотнім вовком, реактивним вирішувачем проблем або конкурентом. Дослідження Адамсона і Діксона показали, що хоча за кількісним показником дані профілі приблизно однакові, 40% найбільш успішних продавців - це конкуренти. Їх позицію в продажах можна висловити трьома словами: вчити, пристосовувати, брати. Навчаючи потенційних клієнтів, такі продавці не рекламують товар або послугу, а говорять про серйозні бізнес-задачі, свіжих ідей і проникливих Інсайт, після чого пристосовують такий підхід до майбутніх покупців. На заключному етапі переговорів ці продавці зосереджуються на кінцеву мету і беруть продаж під свій повний контроль. Ідея методу продажів Challenger Sale в тому, щоб інші типи продавців перейняли подібний стиль роботи з клієнтами.

Система Сендлера. Вплив на продажі методу Сендлера важко переоцінити. Раніше багато хто вважав, що хороший результат можливий тільки в тому випадку, якщо продавець буде буквально «переслідувати» покупця з метою нав'язати йому свій товар. Зараз широко поширена думка, що для успішної торгівлі необхідний рівноцінний внесок обох сторін. Часто буває, що угода між продавцем і покупцем досягнуто, всі тонкощі обговорені, але практично відбулася угоду руйнують якісь зовнішні обставини: приміром, брак часу або бюджету. Менеджери, що працюють за системою Сендлера, в процесі кваліфікації намагаються виявити всі можливі «підводні камені». І якщо виявляється, що угода не в змозі вирішити всі проблеми клієнта, то від неї відмовляються, економлячи тим самим час. Можна сказати, що система Сендлера працює «від зворотного»: не продавець переконує клієнта зробити покупку, а клієнт просить про можливість придбати товар.

Клієнтоорієнтовані продажі. Даний метод продажів послуг і товару цікавий тим, що такі його продавці починають не просто рекламувати продукцію, а намагаються співпрацювати з покупцями, стають їх консультантами. Орієнтованість на клієнтів передбачає дотримання восьми принципів: 1. Не робити презентацію, а вести розмову в залежності від ситуації. 2. Не висловлювати свою думку, а задавати актуальні питання. 3. Не виявляти ставлення до ситуації, а намагатися вирішити проблему клієнта. 4. Намагатися мати справу з людьми, які приймають рішення. 5. Рекламувати не продукт, а методи його використання. 6. Намагатися не багато працювати, а багато продавати. 7. Віддавати перевагу тимчасовій шкалою покупця, а не своїй. 8. Не переконувати клієнта зробити покупку, а надихати.

Метод продажів MEDDIC. MEDDIC - процес кваліфікації для складних і корпоративних продажів. Розшифровка системи наступна: 1. Метрики. Як виглядає ситуація після економічного впливу на неї? 2. Економічний покупець. Хто розпоряджається бюджетом? 3. Критерії рішення. За якими формальними критеріями компанія вибирає постачальників? 4. Процес прийняття рішень. Які етапи вибору постачальника? 5. Виявлення проблеми. Яка подія запустило конфлікт і які фінансові наслідки проблеми? 6. Чемпіон. Хто здійснює продаж від імені компанії? Кожна угода повинна дозволити покупцю досягти поставленої мети, вирішити нагальну проблему або задовольнити потребу. Продукт або послуга повинні відповідати хоча б одному з цих пунктів, в іншому випадку продавець повинен відмовитися від угоди.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс. 2011. 488 с.

2. Мандич О.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств: інструментальний підхід. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 172. 2016. С. 141-147.

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.

КЛАСИФІКАЦІЙНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

*Стрельцов Д.М., магістрант,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

Сучасна концепція маркетингового менеджменту базується на теорії індивідуального вибору, що виходить з принципу пріоритету споживача і потребує розробки складного механізму для заохочення всіх учасників до певного внеску задля досягнення загального благополуччя [1, с. 162]. Підприємство виробляє продукцію або надає послуги і цим дозволяє вирішити проблеми споживачів чи суспільства загалом. Лояльність партнерів збільшує базову цінність продукції підприємства і підвищує рівень конкурентоспроможності. Підвищення доходів дозволяє виплачувати співробітникам гідну зарплату та різні бонуси. Змотивовані працівники впроваджують інновації для забезпечення ефективної діяльності підприємства [2, с. 45]. Таким чином, маркетинговий менеджмент функціонує у певних динамічних колах, які постійно змінюються і впливають одне на одне.

Процес розробки класифікаційної системи маркетингового менеджменту потребує проходження таких етапів: 1) визначення цілей систематизації; 2) встановлення основних ознак класифікації маркетингового менеджменту для об'єднання у підмножини; 3) виділення оптимальної кількості рівнів класифікаційної системи; 4) перевірка ознак маркетингового менеджменту щодо їхньої змістовності для вирішення певних напрямів діяльності підприємства; 5) поділ видів маркетингового менеджменту за ознаками від загальних до конкретних для виключення дублювання чи перекручування суті процесу чи явища; 6) передбачення спеціального угруповування «інші види» для можливості включення до класифікаційної системи нових інноваційних

об'єктів; 7) знаходження кожному процесу чи явищу власного місця у системі та опис суті та значення.

У сучасному бізнес-середовищі застосовують такі види маркетингового менеджменту за історичною ознакою накопичених знань: прихований, експериментальний, функціональний, виробничий, товарний, збутовий, маркетинговий менеджмент послуг, соціально-етичний, інтегрований, маркетинговий менеджмент ідей, інтерактивний, холістичний. Кожне підприємство обирає для реалізації той вид маркетингового менеджменту, що найкраще підходить саме йому, відповідно до індивідуальних особливостей та поставленої мети [3]. Однак зазначимо, що останні п'ять видів є більш комплексними, збалансованими та гнучкими щодо запровадження інноваційних підходів та адаптації відповідно до змін внутрішнього чи зовнішнього середовища підприємства.

Література:

1. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 177. 2016. С. 160-165.
2. Ковшова І.О. Особливості маркетингового менеджменту телекомунікаційних підприємств. Економіка і Фінанси. Дніпропетровськ, 2017. № 6. С. 39-48.
3. Ігнатенко М.М., Мармуль Л.О. Облік, оцінка й діагностика фінансово-економічних результатів діяльності у стратегічному менеджменті підприємств і організацій. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. Вип. 6(11). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/11-2017-ukr>

Науковий керівник – Романюк І.А., к.е.н., старший викладач.

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

*Тарасов Р.Ю., магістрант,
Харківський національний технічний університет сільського
господарства імені Петра Василенка*

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій (МК). Сьогодні недостатньо мати хороші продукти і послуги - для збільшення обсягів їх продажу та отримання прибутку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання цих продуктів і послуг [1]. Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити продукти і послуги компанії привабливими для цільової аудиторії.

Підприємства постійно просувають свою діяльність, намагаючись реалізувати кілька цілей: проінформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів; переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам; зробити покупки в певних магазинах, відвідати саме ці розважальні заходи.; змусити покупця діяти, т. е. купити те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати покупку на майбутнє.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів та інших комунікаційних і просувальницькі видів діяльності. Маркетингові комунікації можуть бути або цілеспрямованими, як у випадку реклами та персонального продажу, або нецілеспрямованими (хоча і надають певний вплив), до яких відносяться зовнішній вигляд продукту, упаковка або ціна.

Причина, по якій приділяється так багато уваги маркетинговим комунікаціям, полягає в тому, що багато організацій традиційно противилися інтеграції різних

комунікаційних елементів. Небажання змін багато в чому було обумовлено острахом менеджерів того, що це призведе до скорочення бюджетів та зменшення їх авторитету і влади [2]. Рекламні агентства корпорацій не хотіли змін через острах розширення своїх функцій за межі реклами. Відзначимо, що тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто. Е. Спільне використання реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і подієвого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу - одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х років ХХ століття. Багато компаній тоді стали використовувати відразу кілька, а то і всі види МК. До того ж подібний підхід значно дешевше традиційного.

Щоб домогтися успіху в процесі маркетингових комунікацій, необхідно чітко уявляти свою аудиторію, прорахувати варіанти її відгуку, враховувати накопичені раніше в цій сфері досвід і вибрати найбільш ефективні канали для донесення потрібної інформації для цільової аудиторії.

У свою чергу слід зазначити, що сьогодні сучасні компанії для того, щоб домогтися успіху на певному сегменті товарного ринку повинні не сильно економити на маркетингових комунікаціях, адже саме вони здатні зацікавити і залучити споживача до товару, тим самим забезпечивши необхідні вигоди.

Література:

1. Эффективные коммуникации в организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.elitarium.ru>
2. Батюк Л.А., Бабко Н.М. Транснаціоналізація національних економічних систем в умовах глобалізації. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2018. Вип. 200. С. 95-103.
3. Маркетинговые коммуникации на предприятии [Электронный ресурс].Режим доступа. <http://otherreferats.allbest.ru>

Науковий керівник - Квятко Т.М., к.е.н., доцент.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРОМАШИНОБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ

*Теплюк М.А., к.е.н., доцент,
mteplyuk@gmail.com
ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»*

*Дьоміна О.М., к.е.н., асистент,
diominaom@ukr.net*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Актуальність тематики нашого дослідження зумовлена необхідністю інноваційного оновлення вітчизняного сільського господарства, що є особливо вагомим в євроінтеграційному процесі України. Безперечно стандарти якості, ринкової кон'юнктура та потреби Європейського Союзу формують виклики для нашого сільського господарства, спонукаючи вітчизняного виробника до інноватизації своєї діяльності, що свою чергу дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності нашої продукції. Зазначимо, що сільське господарство є важливим сектор економіки України, оскільки формує лівову частку ВВП і сприяє розвитку супутнього виробництва. Цікавим є той факт, що наша держава асоціюється в економіко-політичних твердженнях, як аграрна країна, але разом тим, даний сектор має негативну тенденцію до зниження своєї ефективності та результативності.

Техніко-технологічний та економічний занепад вітчизняного сільськогосподарського машинобудування зумовлений причинами довготривалого характеру, основними з яких є:

- ✓ високий ступінь зношення технологічного обладнання підприємств сільськогосподарського машинобудування;
- ✓ невідповідна якість конструкційних матеріалів і комплектуючих виробів;
- ✓ низький рівень фінансування дослідно-конструкторських робіт;

- ✓ недосконалість регуляторної, цінової, бюджетної та податкової політики;
- ✓ недоступність до кредитних ресурсів та їх висока вартість;
- ✓ невідповідність методів управління виробництвом умовам ринкової економіки;
- ✓ низький рівень маркетингової, інформаційної та просвітницької роботи;
- ✓ не розвинута мережа технічного сервісу;
- ✓ недостатній рівень матеріально-технічного забезпечення аграрної освіти і науки, моральне і фізичне зношення їх бази;
- ✓ недосконалість амортизаційної політики.

Комплексне розв'язання зазначених проблем неможливе без належної державної підтримки і координації діяльності центральних та місцевих органів виконавчої влади, а також нормативно-правового врегулювання шляхів вирішення основних проблем галузі.

Реалії сьогодення дозволяють стверджувати, що аграрний сектор України, потребує оновлення інструментів, механізмів та інших постулатів розвитку в процесі досягнення ділової досконалості. Разом з тим, варто відмітити, що даний метод оцінювання якості бізнесу є досить популярним у більшості розвинутих країн світу, але враховуючи вітчизняні реалії сьогодення, слід відзначити, що даний метод потребує уточнення та інноваційної адаптації до потреб аграрного сектору України. Зазначимо, що особливої уваги заслуговують визначення ролі та вирішення потреб інноваційного розвитку саме агромашинобудування, як ключового індикатору розвитку агропромислового комплексу, оскільки тотальна механізація та залучення інноваційних інструментів у відповідний сектор є ключовим драйвером підвищення рівня якості та об'єму виготовленої продукції.

На сучасному етапі економічного розвитку агропромисловий сектор України є одним із найважливішим сектором вітчизняної економіки. З врахуванням інтеграційних процесів, агробізнес повинен розвиватись за рахунок інноватизації своєї діяльності, оскільки функціонує в

умовах високої енергетичної залежності, а також з врахуванням екологізації з використання сучасних енерго- та природозберігаючих технологій, методів і способів меліорації та хімізації. Виробнича база агропромислової сфери спирається на розгалужену інфраструктурну мережу та систему науково-дослідного забезпечення її розвитку. Шляхи розвитку агропромислового сектору України передбачають збалансовані та взаємозв'язані структурні перебудови усіх його галузей, максимальне впровадження у виробництво найважливіших досягнень науково-технічного прогресу, світового досвіду, найбільш прогресивних форм економіки і організації виробництва на основі першочергового розв'язання актуальних проблем: перерозподіл землі та майна, включаючи поглиблення відносин власності на землю та запровадження механізмів реалізації права на власність; приватизація переробних підприємств; реструктуризація підприємств та форм господарювання; розвиток кооперації; впровадження ринкових методів господарювання – менеджменту та маркетингу; державне регулювання аграрної економіки шляхом ефективнішого використання цінних важелів, фінансово-кредитної і податкової систем; розвиток ринків сільськогосподарської продукції, матеріально-технічних ресурсів та послуг; інтенсифікація і диверсифікація зовнішньоекономічної діяльності тощо.

Література:

1. Toniuk, M., Karpova, T., Pishenina, T., Yakovleva, O. Development trends of investment activities in the agrarian sector of Ukraine. Herald of KievInstitute of Business and Technology. 2020. 43(1), p. 34-41. <https://doi.org/10.37203/kibit.2020.43.05>
2. Черепньов В.С., Онищенко О.А. "Стан і перспективи розвитку аграрного бізнесу." Редакційна колегія: ОГ Бондар, доктор юридичних наук, професор (2020): 279.
3. Дзюрах Ю. Розвиток агросектору-інвестія в майбутнє України. Матеріали конференції МЦНД. 2020. С. 34-36.
4. Метеленко Н.Г., Сіліна І.В. Тенденції розвитку та проблеми вітчизняного сільгоспмашинобудування. Редакційна колегія: Бондар О.Г., д.ю.н., професор. 2020. 180 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Тимчур Г.М., студентка,

atymch25@gmail.com

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Інтернет-маркетинг – це комплексне застосування інструментів, методів і принципів класичного маркетингу з метою реклами в мережі інтернет. Мета інтернет-маркетингу – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії інтернет-ресурсу [2].

Згідно з даними, взятими з інтернету, 4,3 млрд людей використовують всесвітню мережу, що становить 56% усього населення Землі. Інтернет-маркетинг дозволяє знаходити цільову аудиторію через різні канали, в різних країнах і регулювати охоплення реклами відповідно до поставлених завдань [3; 4].

Завдання, які вирішуються за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу [2; 3; 4]:

- збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту;

- оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів;

- зростання обізнаності про товари і послуги компанії;

- залучення цільової аудиторії на сайт компанії;

- підвищення лояльності в існуючих клієнтів;

- рекламно-інформаційна підтримка виходу нових продуктів на ринок;

- вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

Слід зазначити, що інтернет-маркетинг має ряд особливих переваг [2; 3]:

- потенційний клієнт може оперативно подивитися інформацію про послуги і товари;

- допомагає зекономити рекламний бюджет;

- розширює межі (з будь-якої точки світу можна управляти процесом);
- більш доступні й не потребують великих затрат часу рекламні канали;
- можливість рекламувати тільки для цільової аудиторії (таргетинг);
- детальна статистика, відстеження конверсії та інших показників.

Надзвичайно актуальним зараз є використання мобільних додатків в маркетингу. За останні декілька років мобільний трафік вже перевершив комп'ютерний. На підставі цього більшість компаній по-іншому поглянули на просування бренду в мережі. На сьогоднішній день багато продавців вже не мають тільки мобільну версію свого сайту, але і пропонують програми для смартфонів, щоб споживачі могли швидко здійснювати покупки. Деякі бренди активно ведуть свої сторінки в соціальних мережах, інші тримають зв'язок з клієнтами через мікроблоги (Twitter і Instagram). Також набуває все більшої популярності реклама в соцмедіа і мобільних додатках.

Основними перевагами просування товару за допомогою мобільних ресурсів є [3; 4]:

- помірна вартість;
- розширені можливості таргетингу (виділення цільової аудиторії);
- універсальність (підходить практично для всіх сфер діяльності);
- висока ефективність, так як залучення користувачів до ресурсу може бути необмеженим.

Але, не дивлячись на значні переваги, інтернет-маркетинг має і певні проблеми [2; 4]:

1. Пошук цільової аудиторії. Найчастіше цільову аудиторію визначають, чоловіки і жінки від 25 до 40 років.
2. Вибір каналів трафіку. Їх безліч.

3. Відсутня автоматизація - більшість налаштувань і процесів відбувається кастомно, відповідно упускається безліч важливих моментів, а клієнти проходять повз.

4. Наскрізна аналітика найчастіше просто не робиться, фіксується тільки кількість вхідних заявок і конверсія.

5. Над одним проектом часто працюють різні виконавці (сайт роблять одні, а просувають - інші), неминуче виникають помилки.

6. Низький рівень кадрів.

Нові можливості маркетингу пов'язані також з появою технології розпізнавання емоцій - можна визначити настрій будь-якої людини за допомогою його смартфона. Тобто, на практиці контент можна підбирати з врахуванням емоційного стану користувача.

Отже, майбутнє безумовно за інтернет-маркетингом, хоча сьогодні передбачити наскільки активно він буде розвиватися досить-таки складно, тому що щодня з'являється безліч нових додатків, сайтів і сервісів, які відразу можуть задати нові вектори розвитку.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс. 2011. 488 с.

2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К. Центр учбової літератури. 2011. 332 с.

3. Плєскач В. Л. Електронна комерція. Підручник. К. Знання. 2007. 535 с.

4. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу. Монографія. К. Наукова думка. 2009. 196 с.

Науковий керівник – Бабко Н.М., к.е.н., доцент.

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Толмачова А., студентка,

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Бренд - термін в маркетингу, що символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу; популярна, легко впізнавана і юридично захищена символіка якогось виробника або продукту. Існує два підходи до визначення бренду: 1. Місія і також індивідуальні атрибути: назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайни, кольорні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт у порівнянні з конкурентами. 2. Образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості. Слово «бренд» походить від древньоскандинавського «brandr», яке перекладається, як «палити, вогонь». Так називалося тавро, яким власники худоби позначали своїх тварин. Необхідно розрізняти правовий і психологічний підхід до розуміння бренду. З правової точки зору розглядається тільки товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору споживацької психології, мова йде про бренд як про інформацію, збережену в пам'яті споживачів.

Іноді вважається, що іншими синонімами такого поняття, як «бренд», є поняття «товарний знак» або «торгова марка». Раніше терміном «бренд» позначався не всякий товарний знак, а лише широко відомий. В даний час цей термін в засобах масової інформації вживається як синонім терміну «товарний знак», що, на думку фахівців-патентознавців, є не цілком коректним. З точки зору фахівців в області товарних знаків і юристів, що спеціалізуються в області товарних знаків, поняття «бренд» і «брендинг», строго кажучи, не правові поняття, а терміни, використовувані в споживчому середовищі для об'єднання етапів просування товарів на ринок. Поняття бренду, на думку цих авторів, є деякою сукупністю об'єктів авторського

права, товарного знака та фірмового найменування. Метою просування бренду є створення монополії в даному сегменті ринку. Наприклад, багато фірм продають газовану воду, але тільки «Кока-Кола» може продавати кока-колу. Таким чином опосередковано обходиться дію антимонопольних регуляторів. Всесвітньо відома торгова марка, оточена набором очікувань, асоційованих з продуктом або послугою, які типово виникають у людей. BusinessWeek регулярно публікує вартість 100 брендів-лідерів, які визначаються спільно з компанією Interbrand. Перша трійка лідерів (2002-2007 рр., Кожен коштує понад 50 млрд доларів) - Кока-Кола, Google і Microsoft. Починаючи з 2005 року компанія Interbrand публікує список найдорожчих російських брендів. Перша трійка лідерів у 2006 році (вартість понад 1 млрд євро) - Білайн, МТС і Балтика. Цікаво, що такі бренди, як «Газпром» або «Сбербанк», були оцінені нижче, ніж, наприклад, марка пива «Балтика». Очевидно, що ці бренди не викликають у споживачів унікальні і позитивні асоціації.

Бренди є об'єктом купівлі-продажу. Саме «вказане» визначення бренду належить Американській асоціації маркетингу (англ. American Marketing Association): «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів ». Це правове визначення, прийняте в законодавстві і правозастосуванні в більшості країн. Однак в ньому немає місця одному з головних компонентів бренду - людині, в голові якого він створюється.

Брендинг - це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через освіту додаткової цінності, емоційного або раціонального «обіцянки» торгової марки або немарочні продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача. Слід відрізнити «брендинг» від «бренд-менеджменту», який має на увазі використання

маркетингових технік з метою нарощування цінності бренду для споживача через зміну і корекцію його раціональних або емоційних характеристик в застосуванні до продукту, продуктової лінійці або бренду в цілому для збільшення його конкурентоспроможності та зростання продажів.

Отже, бренд - будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несуть з собою певний сенс і асоціації. Вдалий, добре працює бренд здатний наділити своїм колоритом і посилити привабливість будь-якого товару або послуги. Однією з найбільш складних ролей «бренду», яку він відіграє в житті споживача, є роль символу. Дуже часто вони служать сигналом або мірилом індивідуальності. При першій зустрічі ми можемо судити про людину по його автомобілю або костюму. В умовах ринку ціноутворення є складним процесом, підданим впливу багатьох чинників. Вибір загальної орієнтації в ціноутворенні, підходів до визначення цін на нові і вже випускаються вироби, послуги, що надаються з метою збільшення обсягів реалізації, товарообороту, підвищення рівня виробництва, максимізації прибутку, і зміцнення ринкових позицій фірми здійснюється в рамках маркетингу. Встановлення ціни - один з важливих елементів маркетингу, що прямо впливає на збутову діяльність, оскільки рівень і співвідношення цін на окремі види продукції, особливо на конкуруючі вироби, роблять визначальний вплив на обсяги чинених клієнтами закупівель. Ціни знаходяться в тісній залежності з усіма складовими маркетингу і діяльності фірми в цілому.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. Пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс. 2011. 488 с.
2. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вісник ХНТУСГ : економічні науки. Вип. 177. 2016. С. 160-165.

Науковий керівник – Мандич О.В., д.е.н., професор.

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ФІЛІЯ «СУМСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД» ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО «АРОМАТ»

Толстокор М., магістр,

Сумський національний аграрний університет

На сьогоднішній день, в умовах жорсткої конкуренції вимоги та потреби споживачів стають усе більш різноманітними, тому успішна діяльність підприємства значною мірою залежить від формування асортиментної політики. Формування асортиментної політики базується на таких методах: АВС- аналіз, матриця Бостонської консалтингової групи, матриця Мак-Кінці та матриця «конкурентоспроможність – стадія життєвого циклу» та інші.

Дослідженням питання асортиментної політики висвітлено у працях багатьох вітчизняних вчених, зокрема Алексеев А.Л., Балабанова Л.В., Зозульов О.В., Ілляшенко С.М., Кардаш В.Я., Карпенко М. В., Кубишина Н.С., Мазаракі А.А., Марченко О.І, Павленко А. Ф., Титаренко Л.Д., Циганенко М.Н. та ін.

На сьогоднішній день на ринку молочної продукції велика кількість гравців, що мають у своєму товарному портфелі не один бренд. Тому при аналізі молочної продукції необхідно використовувати метод, який би можна використовувати, як у рамках цілого підприємства так і для окремих торгових марок чи навіть товарів. А з іншого боку, ринок є також дуже мінливим, що передбачає для методу незначні витрати для збирання інформації та відносна простота побудови і наочність отриманих результатів. Усі ці параметри відповідають матриці Бостонської консалтингової групи, що також відповідає найголовнішому параметру при виборі методу – це об'єктивність аналізованих параметрів.

Для аналізу молочної продукції Філії «Сумський молокозавод» ДП «Аромат» за допомогою матриці БКГ проаналізовано два параметри: темп росту ринку та відносна частка ринку. Необхідно зазначити, що портфель товарів ДП «Аромат» є збалансованим. Він містить у собі: молоко; йогурти, масло, глазуровані сирки, кисломолочний напій «Біфілайф».

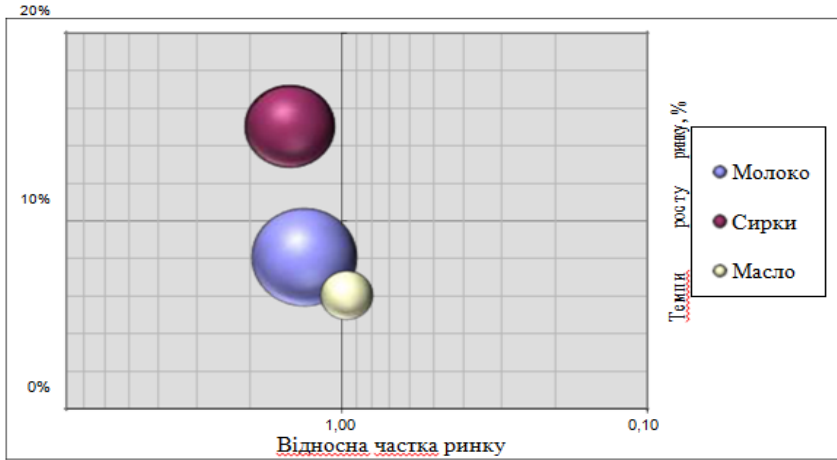


Рис. 1. Матриця БКГ товарів ТМ «Аромат»

Проаналізувавши результати матриці БКГ даної торгової марки «Аромат» у розрізі доходу отриманого від товарів за рік маємо наступні результати. У секторі «зірки» знаходяться глазуровані сирки ТМ «Аромат». Дана категорія товару має найбільший показник темпу росту ринку. Даний товар є найбільш перспективним, та потребує подальших інвестицій для його розвитку, що в майбутньому забезпечить ріст доходу підприємства.

В секторі «дійні корови» знаходиться молоко. Товар молоко має найвищий показник відносної частки ринку, але з часом є загроза переходу в сектор «важкі діти». Тому, важливим є зберегти дану позицію товару в подальшому розвитку. Масло ТМ «Аромат» знаходиться на перетині сектору «дійні корови» та секторі «важкі діти», має найнижчі показники темпу приросту ринку та відносної частки ринку. Хоч даний товар має найгірші показники, але приносить на даний момент стабільний прибуток підприємству. Має низькі значення відносної частки ринку завдяки вузькому асортименту малим обсягам та виробництва даної категорії товару.

Проаналізувавши асортимент Філії «Сумський молокозавод» ДП «Аромат» за допомогою матриці БКГ, можна сказати, що для категорії товару йогурт необхідно використовувати стратегію, що використовують для «зірок», а саме утримання даних позицій та збільшення і оптимізація наявної частки ринку. З часом, даний товар може перейти у сектор «дійні корови». Для молока, що знаходиться у секторі «дійні корови» необхідно використовувати стратегію «збереження наявної частки ринку». Дана категорія товару не потребує значних інвестицій, але при цьому надає стабільний прибуток підприємству. Кошти, що приносить «молоко» можна направити на новий товар, що тільки виходить на ринок. Для масла ТМ «Аромат» необхідно застосувати стратегію «збирання врожаю», тобто отримання короткострокового прибутку в максимально можливих розмірах. Аналіз товарного асортименту за допомогою даної методики дозволив виявити найприбутковіші позиції товару ТМ «Аромат» – молоко та глазуровані сирки. Таким чином, було розроблено шляхи щодо вдосконалення товарного асортименту підприємства, а саме виведення нової продукції (сирки глазуровані дитячі з наповнювачами) ДП «Аромат» що дозволить значно покращити фінансове становище підприємства.

Література:

1. Быховец С. Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга производственного предприятия. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. № 01 (67). С. 4-11
2. Колесніков В.П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку. Наукові записки Національного університету. 2013. №. 23. С. 48-50.
3. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2010. С.171-178
4. Сіренко С.О., Дідик А.В. Перспективний товарний асортимент як основа ефективної маркетингової політики торговельного підприємства. Режим доступу: <http://intkonf.org>.

Науковий керівник – Лищенко М.О., д.е.н., професор.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВА ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНИМ ЗАКЛАДОМ

*Хижня Я.В., магістр з адміністративного менеджменту,
lm_1980@ukr.net
Сумський національний аграрний університет*

В умовах становлення і розвитку ринкових відносин в охороні здоров'я, не можна уявити діяльність суб'єктів ринку медичних послуг без знань маркетингу, так як з його допомогою найбільш ефективно приймаються оптимальні управлінські рішення. Успіх впровадження сучасних технологій управління в охороні здоров'я, як і в інших виробничих і соціальних сферах, переважно базується на концепції маркетингу. Використання маркетингових технологій сприятиме покращенню результатів діяльності.

На сьогодні ряд теоретичних і практичних питань стосовно впровадження та активізації інструментів маркетингового комплексу у сферу охорони здоров'я залишаються невирішеними і дискусійними, тому доцільно продовжувати дослідження у цьому напрямі. Для того, щоб визначити оптимальний набір елементів комплексу маркетингу, охарактеризуємо ринок медичних послуг із погляду маркетингу. Перш за все зупинимось на класичному комплексі маркетингу 4Р. Продуктом у цьому разі буде медична послуга.

Першим елементом комплексу маркетингу є продукт (послуга). Медична послуга разом з традиційними властивостями послуг, такими як нематеріальність, невіддільність від виробника, неможливість транспортування і збереження, мінливість, має ряд специфічних рис, властивих їй. Медичну послугу можна визначити як певну професійну дію, спрямовану на підтримку та покращення

фізичного та психологічного здоров'я для одержання користі її споживачем (пацієнтом) у тій чи іншій формі.

Другим елементом комплексу маркетингу є ціна. На сьогодні цінову політику, як інструмент впливу на споживача, застосовують переважно недержавні заклади охорони здоров'я. Медична послуга, як і будь-який інший товар, має вартість, грошовим вираженням, якого є ціна. Говорячи про ціну на товар у системі охорони здоров'я, ми маємо на увазі ціну на медичну послугу, що повною мірою наділена товарними властивостями.

Третім елементом комплексу маркетингу виступають канали розподілення медичних послуг. Програма реформування галузі, з одного боку, наближує медичні послуги до споживачів шляхом упровадження практики сімейної медицини, з іншого — віддаляє. Створений і оцінений товар необхідно доставити споживачеві, тобто збути його. Каналом товароруку медичних послуг є способи реалізації медичних послуг. Існують два канали товароруку: прямий і непрямий

Четвертий елемент комплексу маркетингу закладів охорони здоров'я — маркетингова політика комунікацій. У сучасних ринкових умовах існує гостра необхідність просування діяльності державних закладів, навіть таких як лікувальні. Головними засобами просування медичних послуг є: телебачення, радіо, газети, журнали, спеціалізовані видання, поштові розсилки, телефон та Інтернет. За рахунок можливості музичного, шумового супроводу, великого охоплення аудиторії, найефективнішими вважаються телебачення та радіо. Друковані ЗМІ аудиторія сприймає як більш авторитетне джерело інформації. Сьогодні світова практика виробила правові норми, щоб забезпечити захист споживачів від рекламної діяльності.

Першим додатковим елементом, який хотілося б видокремити, є персонал (Personnel), оскільки саме від

кваліфікації персоналу медичної установи залежить якість надання послуги.

Наступними подібними елементами є Service (сервіс/обслуговування), Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів), Security (безпека). Клієнти готові платити за відчуття комфорту і приватність. Саме на це зробили основну маркетингову ставку приватні заклади.

На основі проведеного дослідження можна сформулювати загальну модель комплексу маркетингу для галузі охорони здоров'я: 6P + 2S + C.

Таким чином, зміна умов функціонування закладів охорони здоров'я у період реформи вимагає нових підходів до управління цими закладами. Не останню роль при цьому почне відігравати їх маркетингова діяльність. Актуальними стануть маркетингові дослідження у галузі медичних послуг, питання організації, планування та контролю маркетингу закладів охорони здоров'я тощо.

Література:

1. Артюхіна М. В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі. Економічний вісник Донбасу. № 2 (24). 2011. С.135-137.
2. Сержук А.В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 2 (71). С. 23-28.
3. Савенко І.І., Лищенко М.О. Лабораторний аутсорсинг при реформуванні закладів охорони здоров'я вторинного рівня. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції: «Наукові погляди на вдосконалення економіки: перспективи та розвиток» (20 квітня 2019 року), м. Запоріжжя, 2019. С 54-56.

Науковий керівник - Лищенко М.О., д.е.н., професор.

ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПРОАКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОВЕДІНКИ КОМПАНІЇ

*Шапран О.А., магістрант,
sasha.shapran@gmail.com
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

За Дж. Траутом [4]: *«Кращий час для створення сильної позиції – на самому початку, коли товар новий, а конкуренти ще слабкі або налякані. Але цією розкішшю довго насолоджуватися, нажаль, не приходитьсья»* - проактивна поведінка має лежати в основі діяльності компанії ще на етапі її зародження і підтримуватися протягом всього життєвого циклу підприємства (переважна більшість таких компаній створюються у формі стартап).

Поняття «проактивність» є досить дискусійним, зокрема у теорії стратегії діяльності підприємства. В перекладу з англ. proactive - ініціативний. З нашого погляду під «проактивністю» слід розуміти – інструмент досягнення конкурентних переваг налагодженої системи ініціативних відносин між менеджментом та персоналом, на основі наявної та потенційно сформованої системи взаємодії із зовнішніми стейкхолдерами шляхом клієнтоорієнтованого підходу.

Для надання узагальненої характеристика маркетингової проактивної поведінки підприємства звернемо власну увагу на основних складових розглядуваної моделі [2]:

- забезпечення взаємодії зі споживачами з метою виявлення і реалізації потенційних та прихованих запитів;
- постійне формування та комерціалізація споживчих інновацій;
- безперервна робота з персоналом компанії і формування специфічного корпоративного середовища компанії.

Додатковими елементами виступає взаємодія із постачальниками ресурсів, конкурентами, суб'єктами макроекономіки.

Згідно з системним підходом, розглядувану модель проактивної поведінки слід доповнити ресурсним забезпеченням (за класифікацією Р. Гранта [1]), яка є входом для забезпечення реалізації підприємницьких ініціатив. Зокрема, завдяки запропонованій тріаді можна простежити: вхід – ресурсне забезпечення; процес ініціації та впровадження інновацій на основі налагодженої організації взаємодії всередині підприємства персоналу і менеджменту, а також ззовні – підприємства та клієнтів. Зовнішня взаємодія потребує особливої уваги, що чітко простежується в діяльності Г. Форда [6]: *"Якщо б я поцікавився побажаннями людей, ті захотіли б більш швидких коней"*; вихід – інноваційна продукція для задоволення нововиявлених потреб споживачів; зворотний зв'язок. Таким чином, оновлена тріада проактивної поведінки матиме вигляд зображений на рис.1.

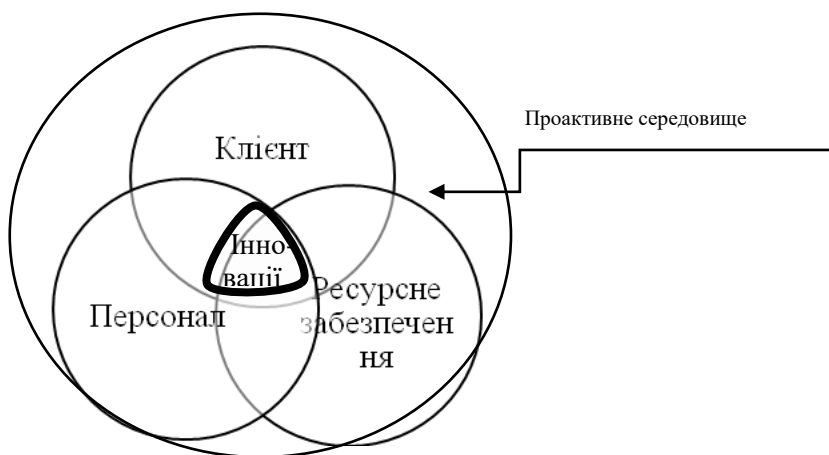


Рис. 1. Тріада проактивної поведінки компанії (запропоновано автором на основі [2,3])

Особливо актуальною маркетингова проактивна поведінка постає в умовах сучасної кризи, що відповідно до вислову А. Ейнштейна [9]: *"Серед безладу знайдіть простоту; серед розбрату знайдіть гармонію; в труднощах знайдіть можливості..."*. – компаніям на ринку потрібно: по-перше – адаптуватися до умов функціонування, навіть через використання стратегій диверсифікації чи диференціації та здійснювати пошук партнерів – яскравим прикладом може слугувати Bosch, що представила новий тест на коронавірус, який робиться за 2,5 години, важливою відмінністю якого є відсутність необхідності відправляти його в спеціальні лабораторії.[8]

по-друге – соціальна відповідальність бізнесу на основі взаємодії з усіма стейхолдерами у відповідності до етичних норм суспільства. Програми соціальної відповідальності мають бути обов'язковим проактивним елементом будь-якої компанії, орієнтованої на успішну діяльність, а використання базових принципів КСВ забезпечать їй не тільки позитивне сприйняття суспільством, а й гармонійне поєднання бізнес-інтересів (зокрема отримання прибутку) з соціальною затребуваністю суспільства. [5] Так, компанія WOG долучилася до ініціативи МОЗ та безкоштовно надасть пальне для машин швидкої допомоги під час карантину [8].

по-третє – створювати власні правила гри, задаючи розвиток для інших гравців, – на основі вище зазначених напрямів компаніям слід не лише адаптуватися до умов господарювання, а використовуючи соціально-відповідальну діяльність заохочувати інших гравців до формування екосистеми простору на основі формування трикутника знань.

У якості висновку слід наголосити, що організація від здійснення корпоративного підприємництва отримує ефект у вигляді підвищення ефективності діяльності всередині підприємства, а також зростання зовнішніх показників підприємства на ринку. В "епоху змін" підприємствам треба бути готовими до роботи в умовах високої невизначеності, що

означає швидке ухвалення рішень, реагувань на зміну умов роботи, розподілу і перерозподілу ресурсів, управління часом в умовах потоку робочих завдань; стартапам – урахувувати зовнішні умови та трендингові можливості для отримання довгострокових переваг в перспективі.

Література:

1. Грант Р. Сучасний стратегічний аналіз. Санкт Петербург, 2008. 560 с. (5). (Класика МВА).
2. Паздрій В.Я. Модель проактивної поведінки компанії. Стратегія економічного розвитку України. 2013. №32. С. 155–164.
3. Смирнов Є.В. Концепція інноваційної активності виробничої компанії на основі поведінкового підходу. Науковий вісник ЧДІЕУ. 2014. №4. С. 84–91.
4. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Київ: McGraw-Hill, 1986. 255 с. (Теорія і практика менеджменту).
5. Кошель А.Г., Бесараб С.О. Корпоративна соціальна відповідальність як сучасна форма ведення бізнесу. Соціально-економічні процеси в трансформаційній економіці. 2019. №45. С.14–24.
6. Форд Г. Моє життя, мої досягнення. Київ: Манн, Іванов і Фербер, 1922. 304 с.
7. Німецька Bosch представила тест на коронавірус [Електронний ресурс]. Glavcom. 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://glavcom.ua/techno/hitech/nimci-vinayshli-shvidkiy-test-na-koronavirus-669004.html>.
8. Мережа WOG безкоштовно надасть пальне "швидким" під час карантину [Електронний ресурс]. Уніан. 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.unian.ua/economics/energetics/10933007-merezha-wog-bezkoshtovno-nadast-palne-shvidkim-pid-chas-karantinu.html>.
9. Брайен. Альберт Ейнштейн. Мінськ, 2000. 704 с. (Попуррі).
10. Шапран О.А., Теплюк М.А. Діджиталізація потреб споживача у XXI столітті [Електронний ресурс]. Цифрова економіка. 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/31624/ZE_2019_87.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Науковий керівник – Теплюк М.А., к.е.н., доцент.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Шевченко Д.О., магістрант,
el.selezen@gmail.com*

Сумський національний аграрний університет

В умовах динамічних змін зовнішнього середовища, глобалізації, загострення конкуренції стратегічний розвиток підприємства може бути успішним і ефективним лише на засадах концепції маркетингу. Вітчизняні підприємства ведуть активний пошук шляхів і методів свого подальшого ринкового розвитку, адекватних сучасним вимогам, намагаються вирішити проблеми встановлення маркетингових цілей, проведення відповідного аналізу, формулювання і реалізації маркетингових стратегій.

Управління підприємством на маркетингових засадах включає в себе кілька концептуальних складових, ефективність реалізації яких визначає кінцеві успіхи підприємства на ринку. Планування маркетингу є першою складовою.

У лісовому господарстві маркетингова діяльність має свої особливості, які зумовлені специфікою виконання комплексу лісогосподарських функцій. Лісове господарство – складна система, яка має вхідні та вихідні параметри, і кожна з підсистем виконує взаємопов'язані функції, від яких залежать охорона, збереження, відтворення і використання лісових ресурсів з урахуванням екологічних, економічних та соціальних чинників

Важливим фактором ринку лісоматеріалів є конкуренція та державна форма власності підприємств, які формують основну частку пропозиції та підпорядкованість їх обласним управлінням.

Галузь, до якої належить ДП «Сумське лісове господарство» є специфічною. Тому система маркетингового планування видозмінюється, оскільки постає необхідність врахування наступних груп детермінуючих факторів:

- природні - горизонт планування
опосередковано прив'язаний до строків дозрівання лісів;

деревина є відновлювальною сировиною, і тому на ринок з боку пропозиції впливають лише довгострокові чинники.

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

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

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

Отже, поєднуючи теоретичні дослідження в сфері планування та комплексний аналіз маркетингового середовища дозволить отримати результати, що слугуватимуть відправною точкою для планування маркетингу продукції, робіт та послуг. На їх основі розроблятимуться виробничі плани, що даватиме змогу визначати потребу підприємства у виробничих ресурсах та персоналі. Застосування дослідницьких функцій ресурсного маркетингу дозволить коригувати виробничі плани, зважаючи на наявну та прогнозовану кон'юнктуру ресурсних ринків.

На основі цих узгоджень формуватиметься план використання комплексу ресурсного маркетингу та укладатиметься інтегрований план маркетингової діяльності.

Лісове господарство в процесі здійснення своєї діяльності використовує стратегічний ресурс країни – ліс. Відповідно на них покладена функція максимально раціонального його використання, слідуючи принципам економічної, екологічної та соціальної ефективності. Відповідно система планування маркетингу повинна враховувати вище перелічені фактори і будувати стратегії лише на їх основі. При цьому адекватне планування маркетингу дозволить підприємству досягти стійких

конкурентних переваг, завоювати нові ринкові сегменти, покращити фінансові показники, а також в повній мірі виконувати покладені на нього екологічні функції.

Література:

1. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. 648 с.

2. Сайт державного агентства лісових ресурсів [Електронний ресурс]/режим доступу:<http://dklg.kmu.gov.ua/forest/control/uk/index>

3. Мак-Доналд М. Стратегическое планирование маркетинга. Питер, 2005. 272 с.

Науковий керівник - Дашутіна Л.О., к.е.н., доцент.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Ярмоленко В.В., аспірант, асистент,

vitalina.yarmolenko2016@gmail.com

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

Аграрне виробництво є одним з найбільш важливих секторів національної економіки. Його розвиток сприяє зміцненню економічно та соціальної безпеки держави, зростанню добробуту населення, підвищенню експортного потенціалу. Саме цей сектор, на нашу думку, є одним із базових для розвитку національної економіки. Ефективне функціонування аграрного бізнесу здійснює значний вплив на формування позитивного іміджу країни, підвищення її конкурентоспроможності. З метою забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств на вітчизняних та зарубіжних ринках, особливо з урахуванням жорсткої конкуренції, виробники сільськогосподарської продукції повинні застосовувати маркетинговий підхід до ведення бізнесу. Враховуючи специфічні риси даної сфери, агромаркетинг також потребує особливого підходу у порівнянні із маркетингом інших галузей діяльності [1].

Аграрний маркетинг ґрунтується на поєднанні процесів виробництва сільськогосподарської продукції, її промислової переробки, зберігання, транспортування,

доведення до кінцевого споживача, чому сприяють різні підприємницькі структури. Під макромаркетингом продукції сільського господарства розуміють сукупність підприємницької діяльності, що формує її споживчу цінність і доставляє до кінцевих споживачів. Його суб'єктами є: виробники сільськогосподарської продукції, елеватори, переробні підприємства, інфраструктура ринку (біржі, торгові дома, торгівля, транспортні підприємства, кооперативи тощо). Мікромаркетингом є підприємницька діяльність окремих підприємств, що додає споживчу цінність та спрямовує продукцію назустріч покупцю для досягнення цілей підприємства [2].

На сьогодні більшість підприємств агропромислового виробництва зіштовхуються з багатьма проблемами: недосконалість структури управління, неефективна система ціноутворення, неможливість виявити реальний попит споживачів, організувати якісну комунікативну, збутову, товарну політику, виробити чітку стратегію розвитку підприємства. Аграрний маркетинг, являється системою управління діяльністю на аграрному ринку, регулювання ринкових процесів і вивчення даного ринку, не тільки на мікрорівні підприємств, але й на державному макрорівні, здатний запропонувати механізми взаємовигідного обміну між різними суб'єктами ринку, створити умови для виявлення вимог споживачів і визначення можливостей їх задоволення. Це дає можливість вивчення сільськогосподарського ринку й прогнозування його динаміки, формування попиту на продукцію даного ринку й стимулювання їх розподілу [3].

Особливості маркетингу в аграрному секторі тісно пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, яка характеризується різноманітністю асортиментів продукції й учасників ринку, а також різноманіттям організаційних форм господарювання. Мета функціонування агропромислового підприємства повинна погоджуватися з виконанням комплексу функцій маркетингу, сутність яких полягає в наступному: по-перше, орієнтація на ринок збуту, що припускає вивчення його об'єктів і суб'єктів, тобто

споживачів, конкурентів, відомості про кон'юнктуру ринку й товар; по-друге, вплив на ринок шляхом його вивчення й аналізу, пристосування до ринкових умов; по-третє, організація системи збуту конкурентної продукції, збору й обробки інформації; по-четверте, орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху, що припускає підпорядкованість короткострокових інтересів цілям довгострокових стабільних переваг на ринку [4, с.174].

Отже, основними проблемами, що стримують розвиток аграрного маркетингу в Україні, є нерозвинена ринкова інфраструктура, недостатність кваліфікованих кадрів, що володіють досвідом маркетингової роботи, відсутність повної інформації про стан внутрішнього й зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції, відсутність матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення й функціонування служби маркетингу на підприємстві. В розвинених країнах використання маркетингу та запровадження служби маркетингу на підприємствах потребує значних витрат. По даним міжнародних маркетингових організацій, частка видатків на проведення маркетингових досліджень становить у середньому половину роздрібноі (продажної) ціни багатьох товарів.

Література:

1. Пушко Р. О. Міжнародні параметри оцінки ефективності страхування аграрного сектора України. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 119 (частина II). 2014. с. 167-174.

2. Харенко А.О. Маркетинг в аграрному секторі економіки. URL: http://lib.udau.edu.ua/bitstream/123456789/875/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%90%D0%A1_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf

3. Антощенко В., Батиров Б. Аграрний маркетинг, актуальність і перспективи. URL: http://sophus.at.ua/publ/2014_05_22_23_kampodilsk/sekcija_5_2014_05_22_23/agrarnij_marketi ng_aktualnist_i_perspektivi/63-1-0-988 (дата звернення 22.04.2020).

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

З М І С Т

<i>Мандич О.В.</i> МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ	6
<i>Андрєєва Н.М.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДОЛОГІЇ SMART- СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЮ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНИМИ ІННОВАЦІЯМИ В УКРАЇНІ	8
<i>Боровік Л.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ	11
<i>Ігнатенко М.М., Мармуть Л.О.</i> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	14
<i>Ларіна Я.С.</i> СТРАТЕГІЧНИЙ ТА ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ УКРАЇНИ	17
<i>Нікішина О.В.</i> ДІАГНОСТИКА ЯКОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ЛАНЦЮГАХ ТОВАРНИХ РИНКІВ	20
<i>Писаренко В.В., Герасимчук Н.А.</i> СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ АГРОПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	24
<i>Севідова І.О.</i> МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ	28
<i>Танклевська Н. С., Вибранський В. В.</i> МАРКЕТИНГ СПОРТИВНОЇ СФЕРИ	31

<i>Шкода Т.Н., Верба П.В.</i> ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ ДАНИХ ДОСЛІДЖЕННЯ МІТ SMR / GLASSDOOR CULTURE 500	34
<i>Шульгіна Л.М., Жалдак Г.П.</i> ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ В УКРАЇНСЬКУ ПРАКТИКУ	38
<i>Аббасзас Р.</i> ПРИНЦИПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	41
<i>Адамчик О.О.</i> МАРКЕТИНГОВІ ЧИННИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	44
<i>Алещенко Л.О.</i> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	47
<i>Ал-Шабан Алаа Табіт Ніама</i> АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ: СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД	51
<i>Бабко Н.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	54
<i>Белікова К.В.</i> МЕДІАПЛАНУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ	58
<i>Белєцький С.В.</i> МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	60
<i>Белікова К.В., Лазоренко Т.В.</i> ПРОГНОЗУВАННЯ ЗА МЕТОДОМ ДЕЛЬФІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	62

<i>Бойко Л.О.</i> ПОТОЧНА КОН'ЮНКТУРА ТА ЦІНОВА СИТУАЦІЯ НА РИНКУ БАШТАННИХ КУЛЬТУР	64
<i>Булкот О.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНИХ ЗЛИТТІВ ТА ПОГЛИНАНЬ У БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ	68
<i>Василець К.</i> МОЖЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	72
<i>Гордієнко І.С.</i> ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	74
<i>Горчак Д.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТОКУ АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	77
<i>Гринько А.О.</i> ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	80
<i>Грищенко Н.В.</i> СИСТЕМА МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ВИХОДУ НА СВІТОВИЙ РИНОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ТОВАРОВИРОБНИКА	83
<i>Грідін О.В., Калініченко С.М.</i> СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЦІНОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	85
<i>Гусаренко Д.Б.</i> РОЛЬ УПРАВЛІННЯ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	87
<i>Десна А.М.</i> БЕНЧМАРКІНГ ЯК НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	90

<i>Дідич А.Д.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	92
<i>Заїка С.О., Кускова С.В.</i> СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	95
<i>Zaika O.</i> ESSENCE AND GENERAL CHARACTERISTICS OF INTELLECTUAL CAPITAL	97
<i>Заячківська Г.А.</i> МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ COVID-19	99
<i>Ісаєв М.Ю.</i> КЛАСИФІКАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЗБУТ»	102
<i>Карнаушенко А.С.</i> МЕТОДИ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	106
<i>Квятко Т.М.</i> НЕЙМІНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ	109
<i>Кислюк Л.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ АПК УКРАЇНИ	112
<i>Ковтун В.А.</i> НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	115
<i>Ковтун Д.М.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТОК ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА	118

<i>Кондратенко Ю.І.</i> ПРОВІДНИЦТВО – НОВИЙ БРЕНД УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ НАЦІОНАЛЬНОЇ ОСВІТИ	121
<i>Коптева В.В., Несторенко Т.П.</i> РОЗВИТОК ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	125
<i>Коробко Я.А.</i> ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ ...	128
<i>Kotsko T.A.</i> STRATEGIC ORIENTATION OF THE ENTERPRISE BASED ON THE CONCEPT OF ENVIRONMENTAL MARKETING.....	131
<i>Кривокінь А.В.</i> СУЧАСНІ ВИДИ ТА ТЕХНІКИ ПРОДАЖ	134
<i>Кучеренко С.Ю., Леваєва Л.Ю.</i> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ	136
<i>Лазоренко Т.В., Захаров Н.В., Фалько М.О.</i> СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ	139
<i>Макушок О.В.</i> СУТНІСТЬ І ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-МАРКЕТИНГУ	142
<i>Мандич С.В., Мандич В.М.</i> ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	146
<i>Мінакова В.О.</i> КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ	148
<i>Микитась А.В., Харчевнікова Л.С.</i> ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	152

<i>Мошкун Г.І.</i> РОЗРОБКА ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	154
<i>Муштай В.А.</i> БАЗОВІ СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	156
<i>Нагачевська Т.В.</i> ТЕХНОЛОГІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЕКТІВ	159
<i>Наголюк О.Є., Науменко І.В.</i> ЮРИДИЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА	163
<i>Nadolia S.M.</i> WAYS TO INCREASE ECONOMIC EFFICIENCY AND SUSTAINABILITY OF CULTURAL PRODUCTION PRODUCTION	165
<i>Науменко І.В.</i> ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ	167
<i>Нескромна Н.О.</i> РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	170
<i>Nechitailo Yu.</i> FEATURES OF COMPETITIVENESS MANAGEMENT OF THE UNIVERSITY	172
<i>Нікітєнко К.С.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	174
<i>Новрузова Ф.</i> СУТНІСТЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ	179

<i>Носкова К.С.</i> МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	181
<i>Онопрієнко І.М., Хоптинєць К.С.</i> МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	185
<i>Онопрієнко К.С.</i> ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ	188
<i>Пащук Л.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	190
<i>Pichugina M.</i> GREEN MARKETING AS LONG-TERM PERSPECTIVE FOR UKRAINIAN COMPANIES	194
<i>Повод Т.М.</i> ФІНАНСОВИЙ ІНЖИНІРИНГ В СУЧАСНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ	197
<i>Подворна Г.А., Артеменко Л.П.</i> СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ	200
<i>Пугач О.В.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	203
<i>Рогова І.М.</i> МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН	206
<i>Русанова Я.І.</i> ЛОЯЛЬНІ СПОЖИВАЧІ: РОЛЬ ТА ВПЛИВ НА РОЗВИТОК КОМПАНІЇ	207
<i>Романюк І.А.</i> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	209

<i>Секової О.Д.</i> МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ЯК МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	211
<i>Семеново А.</i> THE ESSENCE AND TASKS OF MANAGEMENT OF THE PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF THE LABOR RESOURCES OF THE ENTERPRISE	213
<i>Семеново N.</i> STRUCTURE OF INTELLECTUAL CAPITAL	217
<i>Семеренко Р.А.</i> КЛЮЧОВІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	219
<i>Сергієнко Т.І.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	220
<i>Сікула А.О.</i> ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЙ ПРАТ «КИЇВСТАР»	223
<i>Синкова А.</i> МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ЕФЕКТИВНИХ ПРОДАЖІВ	226
<i>Стрельцов Д.М.</i> КЛАСИФІКАЦІЙНА СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	230
<i>Тарасов Р.Ю.</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	232
<i>Теплюк М.А., Дьоміна О.М.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРОМАШИНОБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ	234
<i>Тимчур Г.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	237

<i>Толмачова А.</i> БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ...	240
<i>Толстокор М.</i> ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ФІЛІЯ «СУМСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД» ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО «АРОМАТ»	243
<i>Хижня Я.В.</i> КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК СКЛАДОВА ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНИМ ЗАКЛАДОМ	246
<i>Шапран О.А.</i> ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПРОАКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОВЕДІНКИ КОМПАНІЇ	249
<i>Шевченко Д.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	253
<i>Ярмоленко В.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ	255

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**«СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ:
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК»**

**МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ДО 90-РІЧЧЯ ЗАСНУВАННЯ ХНТУСГ**

Відповідальний за випуск – *Мандич О.В., д.е.н., професор*

Підписано до друку 5.05.2020.
Формат 60 × 84 1/16. Папір офсетний.
Гарнітура Book Antiqua. Офсетний друк.
Умовн. друк. арк. – 16,7. Тираж – 100 прим.

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

м. Харків, вул. Алчевських, 44.