

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки
Кафедра маркетингу**

МАТЕРІАЛИ

**VII Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет – конференції**

**«МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА
ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО
БІЗНЕСУ»**

24-25 жовтня 2019 р.

***присвячена 100-річчю Дніпровського державного
аграрно-економічного університету***



м. Дніпро

УДК: 658.8
М 33

Зареєстровано в Українському інституті науково-технічної та економічної інформації (*посвідчення № 563 від 22.11.2018 р.*)

Організатори конференції: Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Навчально-науковий інститут економіки, кафедра маркетингу.

Збірник містить матеріали за напрямками:

Секція 1. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств в умовах ринкового середовища.

Секція 2. Маркетингові стратегії при формуванні виробничо-збутової діяльності аграрних підприємств.

Секція 3. Інноваційний підхід при розробці основних напрямів маркетингової діяльності аграрних підприємств.

Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 24-25 жовтня 2019 р. – Дніпро: ПП «Інтеграл», 2019. – 148 с.

УДК: 658.8
М 33

© Дніпровський державний аграрно-економічний університет, 2019

СЕКЦІЯ 1

«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА»

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В УМОВАХ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ

*АБРАМОВИЧ І.А., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Науково обґрунтовані рекомендації щодо здійснення того чи іншого заходу маркетингової діяльності припускають, що вибрана і задана підприємством, певна ціль або система цілей підприємницької діяльності може бути досягнута за допомогою цінової політики. Крім того, підвищення ефективності управління ціноутворення у підприємствах сфери реалізації спричиняє позитивний вплив на розвиток галузі, а також сприяє стабілізації і розвитку економіки України в цілому, що, в свою чергу, посилює зовнішньоторговельний потенціал та можливості внутрішнього ринку країни, згладжує регіональні особливості ціноутворення.

При формуванні цінової політики підприємства необхідно враховувати особливості зміни маркетингового середовища та кон'юнктури ринків в довгостроковій перспективі. Успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить від того, як будуть встановлюватись ціни на товари і послуги. В свою чергу, на ціни впливає комплекс політичних, економічних, психологічних і соціальних факторів. З однієї сторони ціна може визначатися кількістю витрат на виробництво товару, з іншої - її рівень може залежати від психології поведінки покупців.

Вплив на виробників з боку держави може бути прямим (шляхом встановлення певних правил ціноутворення) і непрямим (через такі економічні важелі, як фінансово-кредитний механізм, оплата праці, оподаткування). Серед прямих методів державного регулювання цін – адміністративне встановлення цін, широко розповсюджене у розвинених країнах. Непрямі методи впливу держави на процеси ціноутворення спрямовані на зміну кон'юнктури, створення певного режиму у сфері фінансування, валютних і податкових операцій, а отже, на встановлення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією на ринку. На теперішній час в Україні існує певна система впливу на процеси ціноутворення. Ця система, з одного боку, обмежує підприємства у визначенні ціни, а з іншого – створює більш-менш справедливі умови функціонування для усіх учасників економічних відносин, сприяє створенню вільного конкурентного середовища, обмежує розвиток негативних тенденцій – монополістичного ціноутворення, штучного підвищення цін на товари першої необхідності тощо. Слід зазначити, що разом із регулюванням цін внутрішнього ринку в Україні здійснюється регулювання цін на експортовану продукцію. Цей процес відбувається із застосуванням механізму індикативних цін. Крім прийняття рішень зі стратегічних і тактичних питань, державні органи беруть на себе функцію введення конкретних цін на товари і послуги, що мають для національної економіки вирішальне значення. Ними здійснюється й контроль над цінами. Сфера контролюваної державою ціноутворення охоплює від 10 до 30% загального обсягу продукції, що випускається. Регулювання цін носить антикризовий та антиінфляційний характер. На способи і методи державного регулювання цін впливають: національні, кліматичні, сировинні, політичні фактори, місце країни у світовому поділі праці тощо.

Отже, у ринкових умовах ціни змінюються на ринку під впливом попиту і пропозиції та інших факторів макросередовища.

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

БІЛЕНКО В.О., студент гр. МгМР-1-18

*Науковий керівник: БАГОРКА М.О., д.е.н., професор,
в.о. завідувача кафедри маркетингу*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Черговий етап розвитку української економіки впритул підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування маркетингових прийомів у своїй повсякденній діяльності.

Відомо, що головною умовою економічного розвитку підприємства є його активна діяльність на ринку. При цьому комерційний успіх забезпечується такими вагомими факторами, як знання бажань та потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на всі їх вимоги. Це забезпечується завдяки вивченню можливостей та ефективного використання різних методів, форм та способів продажу товарів та послуг, формуванню попиту існуючих та потенційних споживачів, тобто за умов маркетингового підходу в організації збутової діяльності підприємств [1, с. 210].

Маркетинг має бути основою функціонування підприємницьких суб'єктів будь-якої сфер діяльності.

В сучасних умовах маркетинг є одним із необхідних визначальних інструментів організації раціонального виконання товарно-збутової політики ведення бізнесу в умовах посиленої конкуренції та відкритості ринків.

На нашу думку, важливо, щоб формування і функціонування маркетингової діяльності на підприємствах проводити на основі системного підходу, що являє собою організаційну і функціональну цілісність, всі складові частини якої гармонійно

взаємопов'язані і від яких залежить успішна діяльність підприємства у ринковому середовищі.

Комплексна система маркетингу підприємства являє собою внутрішньо організовану по відношенню до зовнішнього середовища сукупність взаємопов'язаних складових (економічних, соціальних, організаційних, технічних та технологічних), цілісна єдність яких забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого – досягнення господарюючим суб'єктом поставлених цілей. Це є реальним за умови цілеспрямованого і ефективного функціонування в системі таких підсистем, як маркетингова інформація, комплекс маркетингу, управління маркетингом.

При формуванні комплексної системи маркетингу на підприємстві важливо враховувати конкретні умови його виробничо-господарської діяльності, особливості товарної номенклатури й асортименту, кількості та розмірів освоєних та перспективних ринків, цільових ринкових сегментів, організаційної структури управління, кваліфікації спеціалістів, просторового розміщення підрозділів виробничого та обслуговуючого призначення.

Виходячи із сутності системного підходу, систему маркетингу можна визначити як єдиний комплекс елементів, які мають тісний зв'язок із зовнішнім середовищем, що обумовлює наявність вхідних та вихідних змінних.

Процес формування комплексної системи маркетингу є складним і базується на наступних принципах:

- комплексність елементів, що дозволяє визначити систему як ціле, та обумовлює її єдність;
- зміни через вплив зовнішніх і внутрішніх факторів;
- стратегічна спрямованість з метою досягнення конкретної, загальної для всіх елементів, стратегічної цілі;

- ієрархічність елементів системи, які мають свої обов'язки та інструменти їх реалізації, залежно від пріоритетності;
- невизначеність майбутнього;
- взаємоузгодженність елементів системи для реалізації поставлених завдань.

Згідно з комплексним системним підходом, елементи, що входять до маркетингової системи підприємства, не просто функціонально впливають один з одного, а всі без винятку пов'язані між собою. Зміна одного з них неминуче зумовлює зміни в інших, а в кінцевому підсумку – і в усій маркетинговій діяльності. Це вимагає комплексного розв'язання будь-яких її проблем: великих і малих, простих і складних, тактичних і стратегічних.

Ми зробили спробу узагальнити основні складові комплексної систем маркетингу підприємства (рис. 1).

Безумовно, при формуванні комплексної системи маркетингу на підприємстві необхідно враховувати наступні складові:

1) аналітико-стратегічна (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів);

2) розроблення комплексу маркетингу (товарна політика, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації);

3) організування та управління маркетингом (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, управління маркетинговою діяльністю).

Отже, з вищевикладеного можна зазначити, основу комплексної системи маркетингу складають механізми її реалізації, що забезпечують сталість системи, її цілеспрямованість, взаємопов'язаність, взаємозалежність та комплексність її елементів визначає цілісність системи; всі завдання, що виконують окремі елементи системи пов'язані між собою; елементи системи та пов'язані з ними дії мають певну підпорядкованість, що вибудовує

ієрархічність; система змінюється під впливом конкретних факторів, що обумовлює її динамічність; здатність системи пристосуватись до мінливості зовнішнього середовища, не втрачаючи при цьому власної індивідуальності.



Рис. 1. Складові комплексної системи маркетингу підприємства
[Джерело: сформовано авторами]

Кожне підприємство, формуючи комплексну систему маркетингу, орієнтує свою діяльність на досягнення маркетингових цілей і має налаштовувати динамічні взаємозв'язки між чинниками зовнішнього та внутрішнього середовища шляхом побудови ключових підсистем підприємства: стратегічного й корпоративного управління, інформаційно-аналітичної, контрольної-адаптаційної, управління потенціалом. Завдяки існуванню такої системи кожне підприємство, виходячи з власних умов господарювання та соціально-економічних інтересів, може адаптувати її для себе.

Література:

1. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах / Т.В. Мордвінцева // Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. – 2006. – № 3. – С. 209-211.

ФОРМУВАННЯ ДІЄВОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ГРЕБЕНОК Д.М., студент гр. МгМР-1-18

Науковий керівник: БАГОРКА М.О., д.е.н., професор,

в.о. завідувача кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Важливу роль у правильній організації маркетингового управління відіграє організаційна структура. Кількість можливих варіантів організаційних структур може бути досить великою. У загальному, тип структури залежить від розміру підприємства, його стратегічних цілей, ринкових можливостей, обраних стратегічних зон господарювання.

Організація відділу маркетингу на підприємстві – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями, яка встановлює відповідальність та підпорядкування підрозділів,

осіб за виконання певних завдань. Відділ маркетингу на підприємстві здатна запропонувати ефективні заходи для вирішення проблем, що виникають в процесі діяльності підприємства, сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств, зміцнює його конкурентні позиції на ринку [1, с. 213].

Організаційні структури відділу маркетингу повинні задовольняти певним вимогам, головними з яких є:

- мала кількість ланок (чим менше ланок, тим швидше передається інформація знизу вгору і розпорядження директора зверху вниз);

- простота маркетингової структури (функціональна структура);

- взаємоузгодженність цілей;

- принцип ієрархічності;

- створення умов для розвитку інтегрованого маркетингу на підприємстві;

- сприяння підприємству в постійному задоволенні потреб існуючих і потенційних покупців; забезпечення розвитку творчості та інноваційної діяльності співробітників;

- гарантія швидкої адаптації вироблених продуктів до вимог ринку; сприяння зростанню обсягів продажу та зниження собівартості.

Основні завдання, які необхідно вирішити при організації служби маркетингу на підприємстві є наступні:

- обрати найбільш підходящу структуру управління маркетингом виходячи із цілей і завдань підприємства;

- залучити висококваліфікованих спеціалістів-практиків, або провести перепідготовку існуючих працівників;

- прописати перелік обов'язків, а також відповідальність працівників маркетингової служби залежно від їх фаху;

– створити належні умови праці для працівників служби маркетингу, а саме автоматизацію робочих місць, формування сприятливого психологічного клімату у колективі;

– координування роботи служби маркетингу з іншими наявними підрозділами на підприємстві.

Ми вважаємо, що для ефективності управління маркетинговою діяльністю, необхідно, на нашу думку, розширити структуру відділу маркетингу відповідно до складових елементів комплексу маркетингу (рис. 1).



Рис. 1. Проект функціональної організаційної структури відділу маркетингу [Джерело: запропоновано автором]

Відділ маркетингу має стати основною ланкою, що координує усі напрями збутової діяльності підприємства та здійснює збір ринкової інформації: щодо товарній продукції підприємства, її аналіз, визначення видів, обсягів і термінів постачання продукції, виявлення купівельних потреб, можливостей

обсягів реалізації і передбачуваних цін, вибір каналів реалізації, дотримання стандартів якості і нормативно-правових положень, здійснення торговельно-збутової діяльності і матеріально-технічного постачання, координації діяльності виробничих структур.

На нашу думку, організаційна структура відділу маркетингу (рис. 4) є найбільш прийнятною для ефективної координації її діяльності керівником служби маркетингу, який нестиме повну відповідальність за її роботу.

Основними перевагами запропонованої маркетингової структури управління є наступні:

- концентрація зусиль на виконанні основних завдань маркетингу;
- можливість спеціалізації;
- комплексність виконуваних завдань;
- високий професійний рівень виконавців;
- простота управління.

Основним завданням служби маркетингу на є розробка маркетингової політики підприємства, підвищення ефективності виробництва підприємства на основі аналізу споживчих властивостей виробленої продукції і прогнозування споживчого попиту і ринкової кон'юнктури.

Варто зауважити, що для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Разом з тим маркетингові структури значною мірою залежать від розмірів підприємства, специфіки продукції, що випускається, а також від загальної структури управління підприємством.

Література:

1. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві / Т.І. Балановська, О.В. Сепенко // Вісник ЖДТУ. – 2014. – №4 (54). – С. 213-215.

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ГАРБУЗ Я.Р., студент МгМР-1-18

Науковий керівник: БЕЗУГЛА Л.С., к. н. держ. упр.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно - економічний університет

У системі демократичного суспільства засоби масової інформації (ЗМІ) відіграють важливу роль. Засоби масової інформації - це розгалужена мережа установ, що займаються збором, обробкою, поширенням інформації. У цю мережу входять: преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку. Всім цим засобам притаманні якості, що їх об'єднують – звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний зміст виробництва і розповсюдження інформації.

Характерні риси засобів масової інформації:

- публічність (необмежене, неперсоніфіковане коло споживачів);
- наявність спеціальних технічних засобів;
- непряма, розділена в просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів;
- непостійний характер аудиторії;
- переважна односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта.

ЗМІ не лише передають те, що знаходиться навколо нас, скоріше, вони конструюють світ, який згодом стає реальністю для споживача. Часто вони зображають цінності, стилі життя та звички,

які згодом підхоплюються суспільством. Через деякий час образ світу, сконструйований ЗМІ, може настільки затвердитись у свідомості реципієнта, що він буде нездатен відрізнити його від реальності. ЗМІ створюють для нас реальність у багатьох різних напрямках, спираючись на різноманітні психологічні процеси. Можливо, ми вважаємо ті чи інші подія та питання важливими тому, що саме такими їх подають нам ЗМІ.

Оптимізація вибору способів поширення реклами пов'язана з вирішенням ряду питань:

- необхідно вибрати фактор, який визначає зміст рекламного звернення, його тему (ідею, драму);
- визначити стиль виконання;
- урахувати вартість послуг ЗМІ, бюджет рекламодавця на проведення рекламної кампанії, а також охоплення, частоту та якість контактів із цільовою аудиторією і терміни проведення рекламної діяльності.

Щодо вибору факторів, що визначають зміст рекламного звернення, доцільно виокремити наступні:

- фактор впливу, коли необхідно застосовувати авторитарні гасла, щоб примусити зробити покупку людей, які не звикли самостійно приймати рішення;
- фактор ідентифікації, який ґрунтується на тому, що багато людей позитивно відгукується на думку осіб, які для них є орієнтирами в поведінці, наприклад, різних «знаменитостей»;
- фактор презентації, який забезпечує привертання уваги до фірми, продукту, ідеї, особистості;
- фактор конкретизації, коли за допомогою реалістичного зображення продукту можна зацікавити широкі кола населення, які погано сприймають мову символів;
- фактор інформації, який залучає любителів новинок або авторитетних професіоналів;

- фактор престижу, який дає змогу звертатися до тих покупців, котрі можуть купити цей товар із міркувань престижу і для яких висока ціна не є перешкодою.

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

РИНОК ПОСЛУГ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО МАРКЕТИНГУ

ГОЛОВАХА А.В. студент гр. МгМР-1-18

Науковий керівник: КУРБАЦЬКА Л.М., к.е.н., доцент,

декан факультету менеджменту і маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Одним із основних напрямів розвитку сучасної економіки є сфера послуг, що стрімко розширюється. В економічному комплексі ринково розвинутих країн сфера послуг становить значну частку як за часткою споживчих витрат на послуги та зайнятості працездатного населення, так і за обсягами прямих інвестицій. Значно активізувалась і нарощує обсяги сфера послуг в Україні у зв'язку з реформуванням економіки. На державному рівні здійснено класифікацію послуг, пристосування її до сучасних вимог.

Еволюціонує і маркетинг послуг – від формування його на основі досвіду виробничих і торговельних структур до систематизації успіхів провідних фірм з обслуговування – з урахуванням особливості послуги як товару, побудови маркетингових підходів з використанням відповідного маркетингового інструментарію. Розширюється і поглиблюється асортимент послуг, урізноманітнюються продукти та сфери діяльності з обслуговування. Удосконалюються стратегія і тактика

маркетингової діяльності, створюються відповідні комплекси маркетингу [1].

Поняття послуги є більш багатогранним, ніж поняття товару. Послуга – це широка гамма різноманітних видів діяльності. На думку багатьох вчених, в практиці діяльності немає іншого поняття, яке б мало таку кількість значень, як «послуга». Адже лише така галузь, як побутове обслуговування надає понад 800 видів послуг. Послуга – вид діяльності, який задовольняє певну людську потребу, може мати або не мати матеріальну форму, тісно пов'язаний з виробництвом товарів або повністю самостійно оформлений [1]. Є підстави стверджувати, що послуга – це товар, що продається не як результат виробництва, а як діяльність.

Постачальник послуг повинен приділити першочергову увагу ефективній взаємодії зі споживачем, щоб створити найвищу цінність під час надавання послуги. Ефективна взаємодія, в свою чергу, залежить від навичок персоналу, який безпосередньо надає послугу, а також від технології виробництва та супутніх процесів, що допомагають працівникам у наданні послуги.

Досягнення високих показників прибутку та росту починається з турботи про тих, хто турбується про покупців. Все це означає, що маркетинг послуг вимагає більшого, ніж просто традиційний маркетинг, який базується на чотирьох Р. Маркетинг послуг вимагає проведення як внутрішнього, так і двостороннього маркетингу.

Двосторонній маркетинг означає, що якість послуги, яка сприймається, значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем у процесі надавання послуги. В маркетингу товарів якість набутих товарів часто майже не залежить від того, як придбаний цей товар. Але в маркетингу послуг якість обслуговування залежить як від постачальника послуг, так і від якості постачання. Ефективна взаємодія постачальника і споживача має велике значення для задовільного надавання послуги [2].

Ефективна взаємодія покупця з продавцем може гарантувати задоволення споживача. Однак для підтримування інтересу споживача протягом довгострокового терміну і для контролю взаємовідносин із покупцем постачальники послуг повинні розвивати навички маркетингу взаємовідносин. Сьогодні, коли посилюється конкуренція, підвищуються витрати, а продуктивність та якість погіршуються, виникає необхідність прийняття складніших маркетингових рішень.

Література:

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

2. Семак Б. Б. Дослідження особливостей просування у сфері маркетингу послуг [Електронний ресурс] / Б. Б. Семак, Н. Ф. Басій // Підприємництво і торгівля. - 2018. - Вип. 22. - С. 55-61. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_22_11

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ГЛАДКИЙ Д.Р., студент гр. МгМР-1-18

Науковий керівник: БЕЗУГЛА Л.С., к. н. держ. упр.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Конкурентоспроможність окремого підприємства на певному сегменті товарного чи регіонального ринку виступає як узагальнююча оцінка його конкурентних переваг в питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої завдяки цьому ефективності

функціонування господарчої системи, які мають місце на момент чи протягом періоду оцінювання.

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, чим його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, та його продукція користується постійним попитом.

Існують зовнішні та внутрішні фактори конкурентоспроможності підприємства.

Зовнішні фактори - це ті, на які підприємство впливати не може і в своїй політиці повинно сприймати їх як дещо незмінне. До них відносяться наступні:

1. Діяльність державних владних структур (фіскальна та кредитно-грошова політика, законодавство). Наприклад, в залежності від характеру податкової політики (розміри податкових ставок) підприємство буде отримувати високий прибуток чи, навпаки, зовсім його не отримувати.

2. Господарська кон'юнктура, що складається. Вона включає кон'юнктуру ринків сировинних та матеріальних ресурсів, ринків трудових ресурсів, ринків засобів виробництва, ринків фінансових ресурсів.

3. Розвиток родинних та підтримуючих галузей. В даному випадку мова йде про розвиток нових технологій (ресурсозберігаючих, технологій глибокої переробки), нових матеріалів та джерел енергії. їх впровадження у виробництво підвищує науковий та виробничий потенціал підприємства.

4. Параметри попиту. Вони включають ріст попиту на товари, що виробляються підприємством, його стабільність і дозволяють підприємству отримувати високий прибуток, а також закріпити своє положення на ринку. Нестабільний попит, зміна вимог покупця до якості продукції підприємства, зниження

покупної можливості населення, навпаки, не створюють умов для забезпечення певної конкурентоспроможності підприємства.

До внутрішніх факторів відносяться наступні:

1. Діяльність керівництва та апарату управління підприємства (організаційна та виробнича структури управління, професійний та кваліфікований рівень керуючих кадрів і т. д.).

2. Система технологічного оснащення. Обновлення устаткування та технологій, тобто заміна їх на більш прогресивні, забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва.

3. Сировина, матеріали і напівфабрикати. Якість сировини, комплектність її перероблення та величина відходів серйозно впливають на конкурентоспроможність підприємства. Зменшення виходу готової продукції із використовуємо сировини, не комплексна її переробка приводять до збільшення витрат виробництва, а значить, до зменшення прибутку, що, в свою чергу, не дозволяє розширити виробництво. В наслідок цього знижується конкурентоспроможність. І навпаки, покращення використання сировини, його комплексна переробка понижують витрати виробництва, а значить, підвищують конкурентоспроможність.

4. Збут продукції: його об'єм та витрати реалізації. Цей фактор серйозно впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства: можна добитися непоганих результатів в виробництві, випускаючи продукцію вищої якості і відносно невисокої собівартості, але все буде зведене нанівець із-за непродуманої збутової політики. Тому підприємство намагається здійснити ефективний збут за рахунок продажі продукції, необхідної ринкові, стимулювання збільшення об'ємів продаж, завойовуючи нові ринки збуту. Все це робиться, з однієї сторони, на основі формування «свого» покупця, проведення ефективної цінової політики і т. п., а з іншої – шляхом ефективного

забезпечення сировиною, необхідними матеріалами та устаткуванням по доступним цінам.

Конкурентоспроможність є одним з вагомих показників стану підприємства як господарчої (виробничої) системи, який визначає перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань. Підтримування або підвищення конкурентоспроможності може розглядатися і як одна з функціональних стратегічних цілей (завдань) підприємства.

СПОНСОРСТВО В УКРАЇНІ, ЙОГО СУТНІСТЬ І ЗАВДАННЯ

ГРАБОВСЬКИЙ О., ОСЕЛЕДЕЦЬ Д., зр. МРС-1-19

Науковий керівник: КАДИРУС І. Г., к. е. н.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Останнім часом таке явище як спонсорство стало набувати популярності в сфері бізнесу. Все частіше підприємства займаються спонсорством, і на це є ряд причин, які спонукають цим займатися: перевага в порівнянні з прямою рекламою, позитивна репутація, імідж підприємства, переваги серед конкурентів.

Спонсоринг зорієнтований насамперед на споживачів товарів і послуг підприємства, формування суспільної думки, мотивацію працівників самого підприємства-спонсора, тобто створення позитивного іміджу в свідомості тих, хто приходить на підприємство, залучення на роботу фахівців, в яких зацікавлене підприємство [3].

Характер взаємовідносин у процесі спонсорингу чітко регламентований. Такі відносини ґрунтуються на принципі точного виконання кожною зі сторін взятих на себе зобов'язань.

Особливістю спонсорингу є те, що сторона, яка субсидується, зобов'язується вжити заходів, які безпосередньо чи опосередковано мають сприяти або збільшенню продажу продукції спонсора, або збільшенню його прибутку, або створенню належного іміджу.

Для спонсорства важливо знати свою цільову аудиторію. Йдеться про комунікативну ефективність інструменту і заходу. Залежно від заходу складається список передбачуваних спонсорів, для кожного з них розробляється спонсорський пакет програм, що включає в себе такі компоненти:

- оформлення місць проведення змагання і рекламного простору;
- надання ексклюзивності;
- роздача зразків продукції спонсора та рекламних стікерів в місцях проведення змагань;
- надання доступу до листа розсилки;
- право «першого вибору» при оновленні спонсорських прав;
- придбання рекламного пакету ЗМІ, демонстрація найбільш привабливих моментів у спеціальних передачах [1].

Метою спонсорської діяльності є формування сприятливих для підприємства та іміджу торгової марки асоціацій, покращення відносин з громадськістю, поширення інформації про підприємство та його товари, стимулювання збуту товарів тощо [2].

Залежно від визначених цілей, оцінювання результатів спонсорської діяльності виконують за такими критеріями: підвищення рівня поінформованості споживачів про товари підприємства в результаті спонсорської підтримки, частота згадувань назви підприємства, ступінь висвітлення подій у засобах масової інформації. [3].

Таким чином спонсорська діяльність підприємства, що заснована на взаємній зі спонсорською стороною вигоді, являє собою інтерактивну форму відносин. Вона є прибутковою для всіх сторін спонсорської угоди.

Традиційно, в Україні об'єктами спонсорування є спорт, культурно-театральні заходи, благодійність та освіта. Також існують менш популярні сфери спонсорування, такі як: охорона здоров'я, екологія, видавнича та наукова діяльність тощо.

Все більшої популярності для нашого ринку набуває спонсорування подій. Це цілком зрозуміло, адже спонсоровані події мають безпосереднє відношення до особистого життя споживачів, їх дозвілля і впливають завдяки регулярному висвітленню події в ЗМІ. Такий вплив розширює і заглиблює контакти спонсора з цільовими сегментами, підтримує зв'язок товарної марки з цільовим ринком або способом життя споживачів.

Однією з найбільш привабливих сторін спонсорського маркетингу є можливість приєднання іміджу об'єкту спонсорування до іміджу власної марки. Спонсорство також надає підприємствам можливість тривалої демонстрації марки, необхідної, для забезпечення її впізнаваності. Якщо маркетологи правильно обрали події, то згадуючи про них, споживачі швидше за все пригадають і марку.

Література:

1. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій – К.: МАУП, 2003р. – 120 с. Електронний ресурс. [Режим доступу: <http://library.if.ua/book/126/8325.html>]
2. Спонсорство, його сутність і завдання, особливості використання спонсорства в Україні. Електронний ресурс. [Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5594201/page:7/>]
3. Фандрайзинг: нав. посіб. / Чернявська О. В., Соколова А. М. - К. : 4-49 «Центр учбової літератури», 2013. – 188 с. Електронний ресурс. [Режим доступу : https://pidruchniki.com/1640022152766/ekonomika/poshuk_dzherel_koshktiv_viznachennya_viznachennya_potentsialu]

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ АПК

*ДОНСЬКИХ А. С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Дніпропетровський державний аграрно-економічний
університет*

В умовах ринку успішна діяльність будь-якого підприємства в значній мірі залежить від того, наскільки конкурентоспроможна його продукція, товар або послуга, і які дії підприємство приймає для його підтримки в ринкових умовах. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства передбачає визначення чинників, що впливають на думку споживачів про підприємство та його продукцію.

Всі чинники, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства, в залежності від формуючого їх середовища поділяються на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні чинники конкурентоспроможності є або умовами, до яких повинно пристосовуватися підприємство, або лише частково підконтрольні йому [1]. До зовнішніх чинників відносяться: рівень конкурентоспроможності країни, галузі, регіону; рівень конкурентоспроможності організації, що випускає продукцію; споживачі; наявність конкурентів; поява нових потреб; наявність сировинних ресурсів; система управління виробництвом; активність контактних аудиторій (громадських організацій, суспільства споживачів, ЗМІ та ін.).

Внутрішніми чинниками конкурентоспроможності підприємство здатне повністю управляти. Їх наявність залежить лише від системи управління на підприємстві та ставлення до цього бізнесу його власників [1]. До внутрішніх чинників відносяться: раціональність організаційних і виробничих структур підприємства; конкурентоспроможність персоналу

підприємства; прогресивність інформаційних технологій; прогресивність технологічних процесів і устаткування; науковий рівень системи управління (менеджменту).

Конкурентоспроможність продукції залежить також і від ряду чинників, що впливають на перевагу продукції і визначають обсяг її реалізації на даному ринку. Ці чинники можна вважати складовими конкурентоспроможності та розділити на три групи: техніко-економічні, комерційні, нормативно-правові чинники.

Техніко-економічні чинники включають якість, продажну ціну, витрати на експлуатацію та залежать від продуктивності і інтенсивності праці, витрат виробництва, наукоємності продукції.

Комерційні чинники визначають умови реалізації продукції на конкретному ринку і включають кон'юнктуру ринку, наданий сервіс, рекламу, імідж підприємства.

Нормативно-правові чинники відображають вимоги технічної, екологічної та іншої безпеки використання продукції на даному ринку, а також, патентно-правові вимоги. У разі невідповідності товару діючим в розглянутий період на даному ринку нормам і вимогам стандартів і законодавства товар не може бути проданий на даному ринку. Дані чинники виступають як обмеження, обов'язкові для виконання.

Слід зазначити, що конкурентоспроможність продукції АПК окрім вище зазначених чинників значною мірою залежить від впливу таких чинників:

- природні (клімат, рельєф, ґрунт);
- технологічні (сорт, системи захисту, технології виробництва тощо);
- організаційно-економічні (територіальна організація виробництва, спеціалізація, інтеграція, кооперація, організація праці та виробництва тощо);
- маркетингові (товарна доробка, зберігання, транспортування, реалізація тощо);

– чинники ринкового середовища (наявність стандартів на продукцію, митні обмеження по імпорту/експорту продукції, ліцензування для продажу продукції тощо).

Таким чином, наведена ієрархія чинників, що формують конкурентоспроможність продукції АПК дає змогу розробити систему показників конкурентоспроможності та дозволяє створити й підтримувати належний рівень конкурентних переваг підприємства, а також визначити стратегічні, поточні та оперативні заходи підвищення конкурентоспроможності.

Література

1. Кривешко О. В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів / О. В. Кривешко, П. В. Сідун // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2011. – № 720. – С. 180–188.

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

ЖЕЛАНІН Е.В., студент гр. МгМР-1-19

Науковий керівник КАДИРУС І.Г., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сьогодні диктує нові умови та правила ведення бізнесу. На шляху до європейського цивілізованого суспільства Україна зіштовхнулася з проблемою забезпечення вітчизняних виробників конкурентними перевагами на світовій арені. Політична та економічна криза, розрив довготривалих економічних відносин призвели до економічного занепаду і породжують необхідність чіткого окреслення проблем досягнення конкурентоспроможності промисловими підприємствами України, в результаті вирішення

яких стане можливим виведення українського виробництва на якісно новий рівень.

Нинішній стан промислового виробництва в Україні не співвідносний з європейським, що спонукає до пошуку адекватних шляхів і дієвих заходів, здатних забезпечити підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світовому ринку.

Враховуючи динамічні процеси інтеграції нашої країни до світового економічного простору, необхідною умовою є формування господарських одиниць, які б мали можливість виробляти конкурентоспроможну продукцію відповідно до міжнародних стандартів і бути конкурентоспроможними на світовому ринку.

За даними глобального звіту з конкурентоспроможності, у 2017 р. Україна перемістилася з 84-го (2016 р.) на 76-те місце. Проте в 2018 р. знову опустилася в рейтингу на три позиції [2, с. 88-92]. Такі тенденції є загрозливими для економіки нашої країни і вимагають виявлення проблем. Україна продовжує суттєво відставати від провідних економік світу, що здебільшого спричинено низкою макроекономічних факторів.

Найбільший перешкодою на шляху до побудови конкурентоспроможного бізнесу вважають корупцію, а також політичну нестабільність, відсутність фінансування, складну податкову та валютну політику, інфляційні процеси.

Так, за даними Державної служби статистики України, протягом 2013–2018 рр. обсяг реалізації промислової продукції вітчизняними підприємствами коливався в межах від 3 200 000 до 4 500 000 млн. грн. [3]. Незважаючи на вплив негативних чинників, обсяг промислового виробництва у вартісному виразі в 2018 р. суттєво зріс. Це свідчить про інтенсивну діяльність виробників, спрямовану на утримання конкурентних позицій та місця на ринку.

Наукові дослідження свідчать, що за сучасних умов саме освіта працівників та інноваційний потенціал є основою економічного розвитку нашої країни. Людський капітал уможливує адаптацію економіки та окремих підприємств до умов глобалізації, здійснення інновацій та досягнення високого рівня конкурентоспроможності, визначає темп та рівень розвитку національної економіки. Продукція, що створюється людьми, які генерують нові ідеї, вирішує проблему забезпечення економіки унікальними невідтворювальними ресурсами, товарами та послугами.

Згідно з результатами глобального звіту з конкурентоспроможності, за рівнем освіченості населення Україна в 2017–2018 рр. не тільки утримує високі позиції, а й демонструє позитивну динаміку (2016–2017 рр. – 40, 2017–2018 рр. – 34), [1, С. 77-84]. Проте сьогодні на більшості промислових підприємств наявний дефіцит трудових ресурсів відповідної кваліфікації та спеціалізації. За останні роки спостерігається тенденція до зменшення чисельності працівників, зайнятих у промисловому виробництві. Такі явища частково спричинені незадовільними умовами та оплатою праці, використанням застарілих прийомів та методів праці.

Основним джерелом забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародному ринку повинен стати комплекс заходів, спрямованих на підвищення інноваційної активності, впровадження сучасних моделей управління виробництвом, розвиток кадрового потенціалу, сприяння розгортанню новітніх інформаційно-комунікативних технологій, які є рушійною силою глобалізаційних трансформацій, стимулювання виробництва нової наукоємної високотехнологічної продукції, здатної витримати жорсткі умови конкуренції на європейському ринку.

Отже за даних умов підприємці спільно з державою мають створити умови для попередження незайнятості освіченого населення та відтоку висококваліфікованих кадрів за межі країни, адже саме такі працівники забезпечують створення та розвиток інноваційного потенціалу. Підприємствам та навчальним закладам необхідно розробляти механізми взаємодії у сфері практичного навчання та стажування майбутніх спеціалістів.

Література:

1. Волович Т.В. Зовнішньоекономічні зв'язки України / Т.В. Волович // Науковий вісник РДГУ. – 2017. – Вип. 24. – С. 77-84.
2. Приступлюк В.В. Особливості зовнішньоторговельної політики України в сучасних умовах / В.В. Приступлюк // Збірник наукових праць НУВГП. – 2017. – Вип. 22(141). – С. 88-92.
3. Державна служба статистики України // Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – <http://www.ukrstat.gov.ua>

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СИТУАЦІЇ НА РИНКУ СОКІВ В УПАКОВЦІ ТЕТРА- РАК

ІВАЩЕНКО О.В., студентка гр.. МгМРЗ-1-18

Науковий керівник: І.Г. КАДИРУС, к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Ринок соків привабливий особливо для тих країн, де добре розвинутий аграрний сектор. Усе більший вплив на динаміку виробництва та споживання соку здійснюють світові тенденції розвитку попиту на дану продукцію. У відповідності з сучасною тенденцією розвитку продовольчого ринку всі напої повинні не тільки виконувати свою основну функцію – втамовувати спрагу, – але й бути корисними для здоров'я. Найбільш корисний свіжевижатий сік, але в торговельних мережах частіше це сік

прямого віджиму або відновлені соки та також нектари, морси, коктейлі з різним вмістом соку.

На теперішній час конкуренція на українському ринку соків достатньо висока, зараз налічується близько 400 підприємств-виробників, з них майже 20 – великих. В торговельних мережах реалізується 80,0% соків вітчизняних товаровиробників у пакетах Tetra- Pak, імпорт займає незначну частину.

У 2017-2018 роках українські виробники соку в упаковці Tetra-Pak почали нарощувати виробництво після спаду, який почався з 2014 року (табл. 1).

Таблиця 1

Смність ринку соків в упаковці Tetra-Pak в Україні за 2014-2018 рр.

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	2018 р. у % до 2014 р.
Виробництво, тис.тон	274,55	236,36	222,49	225,17	244,15	88,9
Імпорт, тис. тон	4,26	0,81	0,29	0,56	0,87	20,4
Експорт, тис, тон	10,6	13,24	8,17	8,98	9,43	89,0
Приріст, %	–	- 13,2	-5,9	1,2	8,4	x

Так на протязі останніх 5-ти років суттєво знизилися обсяги імпорту – на 79,6 %, та експорту – на 11,0 %, це пов'язано з скороченням обсягів виробництва – на 11,1 %, а також кризовими явищами в економіці, що відбувалися в цей період. Закриття ринку Російської Федерації негативно відбилася на показниках продажів соків, оскільки він становив 40-60% всього експорту сегмента.

Основними місцями продажу соків у містах є стаціонарна торгова мережа (магазини супермаркети) та напівстаціонарна торгова мережа (палатки, кіоски та павільйони). Найбільш ємкісними каналами продажу товарної категорії «Соки та

соковмісні напої» серед національних торгових мереж України у 2017-2018 рр. виявилися «АТБ» та «Сільпо», виручка від реалізації даної продукції становила – 44,2% та 12,65% відповідно від всього товарообороту на ринку соків. Відповідно до рейтингу «Фавориті успіху» у 2018 р. у трійку лідерів увійшли за оцінками українських споживачів такі торгові марки: «Наш сок», «Galicia» та «Садочок» (рис.1).

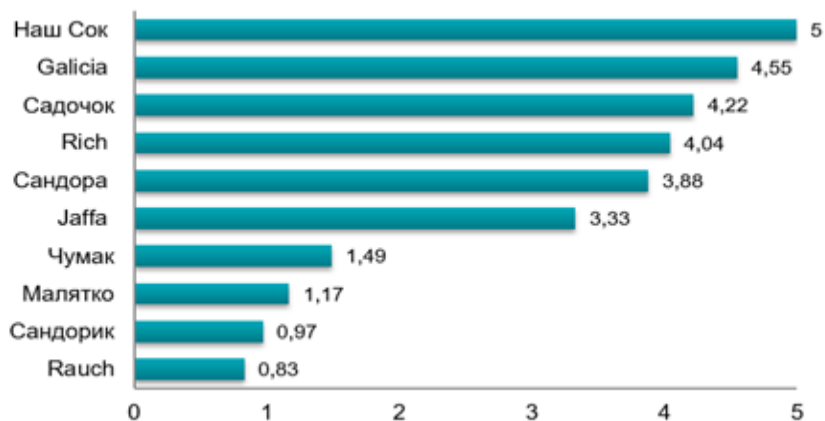


Рис. 1. Рейтинг торгових марок соків відповідно до оцінок споживачів у 2018 році, балів

У зв'язку з економічним спадом в Україні і зниженням споживчого попиту на продукцію сокової категорії на внутрішньому ринку, актуальною стає можливість розширення експортних ринків.

Література:

1. Анализ рынка сока в упаковке Tetra-пак Украины. 2019 год.
URL: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-soka-v-upakovke-tetra-pak-ukrainy-2019-god>
<http://magazine.faaf.org.ua/content/view/916/35>.

2.Вітаміни из коробки: анализ рынка соков в упаковке Tetra-Pak в Украине. URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/vitaminy-iz-korobki-analiz-rynka-sokov-v-upakovke-tetra-pak-v-ukraine>.

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

ІВАЩЕНКО В.В., студентка гр. М2МРз-1-18

Науковий керівник: ДОНСЬКИХ А. С., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

У сучасній підприємницькій діяльності для досягнення поставлених цілей та отримання бажаного прибутку підприємства важливу роль відіграє збутова політика.

Збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу. В свою чергу, суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [1].

На сьогоднішній день основними завданнями збутової політики є:

– своєчасне і якісне забезпечення доставки товарів від виробника до споживача. Забезпечення може здійснюватися безпосередньо або через офіційних дилерів, але має повністю задовольняти потреби споживачів в забезпеченні товаром;

– комплексна організації мережі збуту і забезпечення якісної роботи маркетингових служб. Збутові системи підприємства

повинні функціонувати у взаємозв'язку з виробничими і плановими відділами;

- створення мережі магазинів оптової та роздрібно́ї торгівлі, офіційних дилерських центрів;

- визначення системи і маршрутів руху товарів, організація транспорту, логістики, оперативних робіт по відвантаженню і навантаженню товарів.

Збутова політика підприємств складається з наступних елементів:

1) Канали розподілу. Каналом руху товару називається сукупність підприємств або окремих осіб, які беруть участь в процесі руху товару.

2) Оптова та роздрібна торгівля. Оптова торгівля – вид торговельної діяльності, пов'язаний з придбанням і продажем товарів для використання їх у підприємницькій діяльності (в тому числі для перепродажу) або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім та іншим подібним використанням. Роздрібна торгівля – вид торговельної діяльності, пов'язаний з придбанням і продажем товарів для використання їх в особистих, сімейних, домашніх і інших цілях, не пов'язаних із здійсненням підприємницької діяльності.

3) Посередники. Посередниками називають організації, які надають послуги із здійснення торгових операцій. Посередники підрозділяються на залежних і незалежних. Залежні посередники не претендують на право власності і працюють за певну плату. Незалежні посередники є самостійними організаціями та окремими юридичними особами.

4) Планування руху товару. У збутовій політиці важливу роль відіграє рух товару. Він повинен орієнтуватися на конкретний канал розподілу, вибір якого залежить від специфіки підприємства, його розмірів, характеру виробництва, видів його економічної діяльності, частки ринку, обсягу виробництва і продажів, а також

ринкової і географічної орієнтації. На підставі наведених критеріїв кожне підприємство обирає конкретний канал розподілу, за яким буде здійснювати свою збутову політику.

Таким чином, сутність збутової політики підприємства полягає в успішній і своєчасній організації роботи збутової служби в умовах комерційної та ринкового середовища, забезпечення достатнього рівня сервісного та гарантійного обслуговування, вибору правильних каналів і методів товарів, організації реклами і різних заходів щодо стимулювання збуту.

Література

Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / А.В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 414-418. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/87.pdf>.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

*ІЛЬЧЕНКО Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Дослідження світового досвіду доводить важливість існування малого бізнесу в сільському господарстві. Разом з тим забезпечення ефективної маркетингової діяльності господарств неможливе без організації відповідних управлінських структур, які будуть забезпечувати належне її функціонування.

Організаційна структура управління маркетингом та відділ збуту і рівень їх функціонування поруч з наявною стратегією господарства має першочергове значення для забезпечення досягнення цілей господарства.

Під організацією маркетингової діяльності традиційно розуміється створення окремого спеціалізованого відділу, що потребує набору персоналу, який наділений певними знаннями, вміннями та навичками, і придбання відділом відповідного статусу всередині підприємства, який дає змогу координувати маркетингову діяльність відповідно до вимог ринку та потреб споживачів[1, с 360].

Разом з тим, проведені дослідження підтвердили те, що можуть застосовуватися й інші форми організації маркетингу на сільськогосподарському підприємстві малого бізнесу. Так, одним з напрямів забезпечення ефективної організації маркетингу, який може використати у своїй діяльності будь-яке підприємство, у тому числі й сільськогосподарське мале підприємство – це використання аутсорсингу.

Аутсорсинг – це перекладання непрофільних для даного підприємства сфер діяльності компаніям-професіоналам; виконання сторонньою організацією доручених завдань, функцій або процесів, що зазвичай не є частиною основної діяльності підприємства, проте необхідних для повноцінного та ефективного функціонування бізнесу шляхом укладення контрактів із зовнішніми виконавцями на конкурсній основі [2].

Створення власної маркетингової структури вимагає великих інвестицій, оскільки необхідно набрати штат кваліфікованих спеціалістів, забезпечити їх робочими місцями, необхідною технікою, здійснювати оплату праці тощо. Керівникам господарств також доведеться приділяти значну увагу для координації роботи служби маркетингу та реалізацію маркетингової програми. У той час як аутсорсерам згідно з укладеним з підприємством договором, виплачується фіксована сума за гарантовані терміни і якість реалізації необхідного проекту.

Об'єктивною передумовою формування аутсорсингових відносин для аграрних підприємств малого бізнесу є розвиток

принципів спеціалізації й поділу праці, так як дані господарства не можуть мати повний набір внутрішніх можливостей і ресурсів для ефективної реалізації своїх стратегічних цілей.

Метою аутсорсингу є фокусування дій підприємств на розв'язанні основних завдань – нарощуванні конкурентоспроможності, розподілі та просуванні своєї продукції на аграрному ринку.

Можна виділити декілька моделей відносин між замовником і виконуючою компанією:

- аутсорсинг окремих завдань, наприклад, організація та підготовка участі господарства у виставці, проведення рекламної кампанії, розробка сайту тощо;

- аутсорсинг бізнес-процесу, передача всього процесу маркетингу в управління компанії-аутсорсеру;

- аутсорсинг персоналу – для виконання певних завдань господарство-замовник орендує фахівців і керує ними самостійно.

Одним із чинників успішної та ефективної роботи аутсорсера є постійний обмін інформацією із господарством-замовником і спільне обговорення проблем, що виникають. Аутсорсер повинен брати безпосередню участь у розробленні маркетингових рішень, а замовник обов'язково повинен рахуватися з рекомендаціями, тільки в випадку взаємного обміну виникає успішний результат.

Література:

1. Яшина І.М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу / І.М. Яшина// Глобальні та національні проблеми економіки. - 2016. - № 12. - С. 359-365.

2. Лузан Ю.Я. Організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку агропромислового виробництва України: [монографія] / Ю.Я. Лузан. – К.: Ін-т аграр. Економіки, 2010. – 470 с.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – ГОЛОВНА ПЕРЕДУМОВА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

*КАДИРУС І.Г., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Одним з головних чинників, що сприяє успішному функціонуванню підприємства на ринку є систематичне проведення маркетингових досліджень. Основними концептуальними положеннями цього процесу є: необхідність отримання достовірної та своєчасної інформації про діяльність підприємства; оцінка впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища; вивчення потреб споживачів; дослідження попиту і пропозиції на ринку; визначення можливостей керівництва підприємства здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.

Проводячи маркетингові дослідження та володіючи інформацією про власні конкурентні позиції, підприємства отримують можливість визначити свої конкурентні переваги, обрати правильну стратегію і тактику поведінки, адекватну реаліям сучасних ринкових процесів.

Як наукова категорія і елемент системи управління підприємством, маркетингові дослідження набувають особливої актуальності, коли:

– розширення територіальних меж ринку призводить до зникнення безпосереднього контакту між виробником і споживачем, що відповідно породжує ряд маркетингових та виробничих проблем, пов'язаних із відсутністю у виробника достовірної й оперативної інформації;

– збільшується чисельність покупців та продавців на ринку, відбувається диференціація товарів і послуг, що відповідно

збільшує кількість варіантів вибору та породжує конкуренцію між товаровиробниками і споживачами;

– необхідною умовою досягнення рівноваги між виробничим потенціалом підприємства і потребами споживачів та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень стає попередній прогноз зміни ринкової ситуації [2].

Метою проведення маркетингових досліджень є: пошук можливостей підприємства для оволодіння конкурентними перевагами в довгостроковій перспективі, зниження рівня невизначеності та комерційного ризику, збільшення ймовірності успіху маркетингової діяльності підприємства. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

Зараз споживчий ринок представлений товарними пропозиціями різних виробників і перевага знаходиться не у продавця, а у покупця. При купівлі товарів споживачі керуються їх додатковими перевагами, які створюються за допомогою маркетингових комунікацій, заходів з стимулювання збуту та програм лояльності. Тому виникає особлива потреба в проведенні маркетингових досліджень.

Необхідність впровадження маркетингових досліджень в господарську практику підприємств вже ні в кого не викликає сумніву. Про це свідчить хоча б той факт, що 90% підприємств у США та 75% у Великобританії регулярно проводять маркетингові дослідження [1].

Світовий ринок маркетингових досліджень бурхливо зростає. За даними European Society of Marketing Research Professionals (ESOMAR), тільки за останні 20 років минулого століття він виріс майже в 150 разів.

Отже, основною передумовою успіху підприємства та досягнення його конкурентних переваг на ринку є володіння знаннями про кон'юнктуру ринку, потенціал його зростання, про існуючих та потенційних споживачів, про основних конкурентів та особливості їхньої поведінки на ринку. На основі одержаної в результаті маркетингових досліджень інформації можна виявити прибуткові напрямки виробництва та галузі економіки, в які доцільно спрямувати фінансові інвестиції, визначити види продукції, на які варто орієнтуватися при розробці плану виробництва, а також обрати вигідну конкурентну позицію на ринку.

Література:

1. Біловол Р.І. Маркетингові дослідження – необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства. URL: www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/91.pdf...

2. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 378 с.

ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

КАЛУГІНА В.В., студентка гр. МгМР-1-19

Науковий керівник: КАДИРУС І. Г., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Реклама є складовою частиною торговельної діяльності, саме тією частиною, у якій проявляється активний вплив торгівлі як на виробництво, так і на споживання. Рекламна діяльність здійснюється планомірно на основі концепції єдиної торговельної політики.

Кожний план реклами вимагає складання кошторису витрат. Витрати на рекламу повинні випливати з намічених заходів. Однак, на практиці часто буває навпаки: плани рекламної діяльності розробляють виходячи із суми, виділеної на рекламу. Рекламне планування дозволяє одержати ряд важливих переваг, серед яких:

- здійснення системи заходів для комплексного аналізу, оцінки й контролю усієї рекламної діяльності фірми.
- концентрація ресурсів реклами на найважливіших напрямках їх використання.
- визначення перспектив реклами на довгостроковому рівні.
- створення передумов більш чіткого контролю рекламної діяльності та ефективної витрати рекламного бюджету.

Етапи планування рекламної кампанії:

1) **Формулювання мети та основних задач кампанії.**
Для початку фірма повинна чітко представляти мету реклами, тобто для чого буде проведена рекламна кампанія. Ціль може полягати у формуванні імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку.

Метою підприємства може бути просто збут товару. Іншими словами цілі можуть бути економічними і неекономічними. Те, який характер буде носити реклама підприємства, залежить багато від чого, наприклад:

- від розміру самої фірми чи підприємства, отже від бюджету;
- від цілей на ринку взагалі;
- від конкретної сформованої рекламної ситуації;
- від поведінки конкурентів;
- від частки компанії на ринку;

Фірма повинна чітко уявляти собі свій об'єкт реклами. Розходження між рекламою продукту і рекламою фірми полягає в тому, що є об'єктом рекламного звернення. Підприємство

займається, як правило, як рекламою окремих продуктів, так і рекламою фірми в цілому.

У першому випадку виділяються особливі якості продукту, його найліпші сторони, переваги серед інших продуктів; у другому – робиться акцент на створенні довіри покупця для усієї виробничої програми підприємства, як до товарної марки. При цьому для систематичної, зв'язаної з загальною політикою і стратегією підприємства рекламної діяльності необхідна об'ємна ринкова і внутрішня інформація, зокрема: про ступінь насичення ринку; про етап життєвого циклу продукту; про діяльність конкурентів; про характеристику цільової групи; про доступність і вартість носіїв реклами.

2) Виділення цільової аудиторії для рекламної кампанії. Перед тим, як приступити до подальшої розробки рекламної політики і стратегії, необхідно мати чітке представлення про свою цільову аудиторію. Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда). Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування. При виділенні цільової групи, що піддається рекламному впливу, необхідно:

1. Визначити ринок, який нас цікавить.
2. Розглянути товар під кутом зору споживача, що саме може зацікавити.
3. Визначити споживчий сегмент ринку.
4. Встановити, чи існують на різних ринках сегменти покупців, які можна вважати ідентичними.
5. Вирішити, чи потрібні додаткові маркетингові дослідження.

Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені, з яким

наголосом, в якій інтерпретації піднести самий товар і яка буде мета його продажу.

3) Рішення про розробку бюджету. Однієї з найбільш важких питань, що стоять перед фірмою, є ухвалення рішення про розмір асигнувань на стимулювання (у нашому випадку на рекламу). Не має нічого дивного в тому, що різні галузі промисловості і різні фірми витрачають на рекламу зовсім різні суми, це залежить від багатьох факторів:

- альтернативні способи надання реклами (ціна телереклами в порівнянні з радіо-оголошеннями й оголошеннями в журналах, наприклад);

- скільки разів потрібно повторити рекламу для того, щоб вона була ефективною;

- на скільки виросли ціни на рекламу в засобах масової інформації останнім часом.

Варто враховувати те, на якому етапі життєвого циклу знаходяться товари фірми, чи є вони стандартними товарами широкого вжитку чи різко відрізняються від інших виробів, чи відчувається постійний нестаток у цих товарах чи їх потрібно продавати «підтиском» та інше.

4) Визначення стратегії. У процесі створення стратегії можна виділити три етапи: формування ідеї звернення, оцінка й вибір варіантів звернення, виконання звернення. Для формування ідеї звернення, працівники в сфері маркетингу користуються різними методами. Багато ідей виникають у результаті бесід зі споживачами, дилерами, експертами й конкурентами.

Рекламодавцю необхідно зробити оцінку можливих звернень. Вона має відповідати таким критеріям:

- стимулювання бажань – рекламне звернення має містити цікаві або приємні для покупця відомості про товар, звертати увагу на користь, яку буде отримано.

–оригінальність та ексклюзивність – рекламне звернення повинне підкреслювати якусь специфічну рису, виключну особливість товару, яка принципово відрізняє його від конкурентних аналогів.

–чіткість та зрозумілість – рекламне звернення не слід перенавантажувати інформацією і водночас доцільно викласти зрозумілою адресату мовою;

–правдивість та переконливість – рекламне звернення не може містити неправдивих відомостей або фейкової інформації, джерела інформації повинні бути достовірними.

Ступінь впливу звернення залежить не тільки від того, що сказано, але і як саме це сказано. Виконання може мати вирішальне значення, коли мова йде про дуже схожі товари, як, наприклад, м'якуші засоби, сигарети, кава і пиво. Рекламодавцю потрібно подати своє звернення таким чином, щоб воно привернуло увагу і інтерес цільовій аудиторії, щоб змусило покупця придбати товар.

5). Вибір каналів розповсюдження. Вибір виду каналу розповсюдження – одне із найскладніших питань в сфері маркетингу, які необхідно прийняти керівництву підприємства. Обрані підприємством канали безпосередньо впливають на решту управлінських та господарських рішень в сфері маркетингу. Рішення щодо вибору того чи іншого каналу розповсюдження також визначає основні напрями в сфері комерційної роботи, управління персоналом, договірних відносин.

Література:

1. Котлер, Ф. Основи маркетингу: короткий курс: [переклад з англійської] / ФіліпКотлер. — Москва [та ін]: Вільямс, 2012. – 488 с.

2. Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу / Т. А. Лук'янець. – Київ: КНЕУ, 2012. – 464 с.

3. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань / М. Я. Матвіїв. – Суми:

Економічна думка, 2007. – 448 с.

4. Салига С. В. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах / С. В. Салига, А. М. Каланджа. – Запоріжжя: ЗІДМУ, 2007. – 148 с.

ЕКОНОМІЧНЕ СТИМУЛЮВАННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЧОРНОЗЕМНИХ ГРУНТІВ

*КРАМАРЬОВ О.С. науковий співробітник
ДУ Інститут зернових культур НААН України;
Науковий керівник: ХОДАКІВСЬКА О.В., д.е.н,
старший науковий співробітник,
замісник директора з наукової роботи
ННЦ Інститут аграрної економіки НААН України*

Стрімкі процеси інтенсифікації сільського господарства, високий рівень розораності земельних угідь та ігнорування науково-обґрунтованих рекомендацій щодо ведення систем землеробства зумовлюють погіршення якісного стану земельних угідь, посилення процесів дегуміфікації й виснаження родючого шару ґрунту, що призводить до зростання інтегрального екодеструктивного впливу господарської діяльності на агроєкосистеми. Прагнення суб'єктів господарювання максимізувати прибутки, які подекуди суперечать основоположним принципам збалансованого землекористування, також посилюють процеси екодеструкції сільськогосподарських угідь. В умовах націленості землекористувачів на отримання короткострокових матеріальних і фінансових вигод вкрай важливо віднайти мотиваційні чинники проведення ними землеохоронних робіт та запровадження заходів щодо збереження та розширеного відтворення родючості ґрунтів. З огляду на це постає необхідність розроблення й запровадження у практику господарювання дієвого

механізму економічного стимулювання раціонального використання земель сільськогосподарського призначення. Теоретичні і практичні засади щодо збереження й відтворення земельних ресурсів та економічного стимулювання власників і землекористувачів до раціонально їх використання знайшли своє відображення у наукових працях багатьох вчених економістів. Водночас, динамічні інституційні зміни у сфері земельних відносин зумовлюють необхідність переосмислення фундаментальних засад аграрної політики щодо раціонального землекористування та розробки нової цілісної системи організаційних та економічних важелів його забезпечення, що вимагає осучаснення підходів до формування й розвитку концептуальних засад економічного стимулювання раціонального використання сільськогосподарських земель. У свою чергу це зумовлює необхідність удосконалення теоретичного та практичного базису з питань економічно-доцільного та екологічно обґрунтованого використання земельних угідь, мотиваційних механізмів їх охорони, збереження й розширеного відтворення.

На превеликий жаль, в умовах сьогодення використання чорноземів у сільськогосподарському виробництві викликає занепокоєння і велику тривогу. Адже воно призводить до зменшення надходження у ґрунт органічної речовини та прискорення мінералізації гумусу, погіршення структури і водного режиму, декальцинації ґрунтів, що зумовлює втрати чорноземами їхніх агрономічних властивостей. На сьогодні темпи інтенсифікації землеробства значно зросли. Особливе занепокоєння викликає вирощування у агрохолдингах на великих площах ринково орієнтованих культур: кукурудзи, соняшнику, ріпаку озимого, тобто переважання просапних культур, які займають домінуюче положення у сівозмінах, брак багаторічних трав, як головного компенсатора втрат органічної речовини ґрунту, обумовлюють інтенсивні процеси мінералізації гумусу. Висока рентабельність

соняшнику спотворює науково-обґрунтовані принципи структури посівних площ. У багатьох регіонах Степу і Лісостепу посівні площі під цією культурою сягають 20-30%, тобто соняшник повертається на одне й те саме поле через два-три роки, всупереч науковим дослідженням і виробничому досвіду, які указують на необхідність такого повернення тільки через сім років. Через різке зменшення поголів'я ВРХ у кілька разів знизилась обсяги виробництва і внесення в ґрунт органічних добрив, які містять значну кількість поживних речовин і впливають на утворення гумусових речовин (саме вони поліпшують структуру ґрунту). Зменшення обсягів використання мінеральних добрив до 60 кг/га д. р. обумовили дефіцитний баланс NPK (-35 кг/га). За останні роки на значних площах при впровадженні високо інтенсивних технологій вирощування в багатьох агрохолдингах максимальний рівень урожаїв пшениці озимої пшениці і кукурудзи сягав 8 і 12 т/га зерна, відповідно. На формування такого врожаю пшениці озимої з ґрунту поглинається відповідно 500 кг сумарного NPK (в т.ч. 320 кг N), а кукурудзи – 660 кг (в т.ч. 360 кг N). Натомість на таких площах виникає гостродефіцитний баланс, особливо NP, оскільки основна маса NPK використовується із валових запасів ґрунту. У зв'язку з цим зростає потреба забезпечувати щорічний позитивний баланс NPK у ґрунтах. За таких умов господарювання неважко зробити невтішний прогноз: якщо так господарюватимемо й надалі, то варто чекати зниження врожаїв, а майбутнє наших чорноземів опиниться під загрозою. Адже вони просто не витримують посиленого навантаження та такого хизацького використання. Використання ґрунтових ресурсів нашої держави, зважаючи на амбітні плани уряду з підвищення валового збору зерна до 80 млн. тонн, потрібно здійснювати на принципах розширеного відтворення родючості ґрунтів. Зважаючи на різкі негативні агрохімічні зміни, які відбуваються в останні роки в наших чорноземних ґрунтах у кризових умовах ведення

сільськогосподарського виробництва, стає надзвичайно важливим питання про проведення повторних великомасштабних картографічних обстежень на нових методологічних і методичних принципах з використанням географічних інформаційних систем-технологій. Отримана внаслідок таких обстежень об'єктивна інформація може бути основою формування державної політики управління ґрунтовими ресурсами для якісної і грошової оцінки земель, без якої набрання чинності законом «Про обіг сільськогосподарських земель» може принести державі величезні збитки, адже за браку належної оцінки якості земель і об'єктивного визначення їх балів бонітету, найкращі у світі чорноземи можуть бути розпродані за безцінь. Тому невідкладного управлінського та законодавчого рішення вимагає впорядкування чинних положень нормативно-правових актів про обов'язковий моніторинг кожного поля, до здачі в оренду і після завершення строку оренди. Якщо орендатор по хижакські використовував орні землі, то після такого моніторингу важливо утримувати з нього кошти на компенсацію втрат на відновлення родючості ґрунту, перевівши витрачені НРК в грошовий еквівалент.

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ВІДНОВЛЕННЯ ВТРАЧЕНОЇ РОДЮЧОСТІ ЧОРНОЗЕМНИХ ГРУНТІВ

*КРАМАРЬОВ С.М., д.с.-г.н., старший науковий співробітник,
професор, завідувач кафедри агрохімії
Дніпровський державний аграрно-економічний університет;
КРАМАРЬОВ О.С., науковий співробітник
ДУ Інститут зернових культур НААН України*

Ґрунтовий покрив нашої держави дуже різноманітний. Номенклатура ґрунтів, яка прийнята при великомасштабному

грунтовому обстеженні, нараховує близько 650 видів, а з обліком різновидностей – 4000 таксонометичних ґрунтових одиниць. Найбільш поширені серед орних земель – чорноземи (типові, звичайні, південні), які становлять 60,6% і займають площу майже 26 млн. га. Порівнюючи агрохімічні показники чорнозему з іншими ґрунтами, В.В. Докучаєв назвав чорнозем *«царем ґрунтів ... дорожчим за будь-яку нафту, будь-яке кам'яне вугілля, золото та залізні руди»*. Результати великомасштабного ґрунтового обстеження свідчать, що в Україні вже еродовано 11,3 млн. га сільськогосподарських угідь, з яких 8 млн. га рілля.

Аналіз гумусового стану орних ґрунтів України за останні роки свідчить про те, що в порівнянні зі своїми цілиними аналогами він зазнав кількісних і якісних змін не в кращу сторону. За результатами агрохімічної паспортизації сільськогосподарських земель впродовж 1986-2010 рр. вміст гумусу в ґрунтах зменшився на 0,22%, а баланс гумусу в ґрунтах України є гостродефіцитним і варіює в межах – 0,4-0,8 т/га. Такі зміни спричинені інтенсифікацією сільського господарства і зменшенням внесення органічних добрив до ґрунту за останні 27 років з 10т/га ріллі у 1990 році до 0,5 т/га у 2018 році, тоді, як мінімальна норма для забезпечення бездефіцитного балансу гумусу, залежно від ґрунтово-кліматичної зони, має становити від 8 до 14т/га. Річні втрати гумусу при цьому складають до 100-200 кг/га. Якщо врахувати, що для збільшення вмісту гумусу на 0,04% потрібно 10 років за умови виведення земельної ділянки з сільськогосподарського використання, то ці втрати потрібно буде компенсувати впродовж багатьох десятків років. Одночасно зі зменшенням вмісту гумусу відбуваються і зміни його якісного складу, а саме зменшення частки важкорозчинної фракції гумусу, що більш резистентна до мінералізації. В Україні впродовж останніх років домінує незбалансована дефіцитна система землеробства. Внесення мінеральних добрив знизилося від 150

кг/га по діючій речовині у 1990 році, до 30-60 кг/га сьогодні, тобто в середньому майже в 3-5 разів. Щорічний дефіцит поживних речовин складає до 100 кг/га. Ґрунти деградують, родючість їх знижується, а земельно-ресурсний потенціал реалізується не більше ніж на 40-50%. Найродючіші в світі чорноземи поступово перетворюються на ґрунти із середнім рівнем родючості і продовжують погіршуватися. Тому нині втрата родючості, деградація ґрунтів мають розглядатись, як національне лихо, адже мова йде про продовольчу безпеку держави. Для відновлення головних і найбільш цінних агрохімічних показників цих ґрунтів потрібні тисячоліття.

Сучасному етапу сільськогосподарського використання земельних ресурсів притаманні низькі фінансові вкладення. Наші врожаї останніх років – це лише реалізація природної родючості ґрунтів за рахунок їх виснаження і післядія колишньої інтенсивної хімізації. Безумовно, сплески зростання врожаїв будуть зустрічатись в окремі зволожені роки, але загальна тенденція різких коливань урожайності та збіднення ґрунту проявлятиметься незмінно, якщо й надалі не виконуватиметься основний закон землеробства відкритий ще в далекому 1840 році німецьким агрохіміком Ю. Лібихом – закон повернення в ґрунт винесених з нього з врожаєм поживних речовин.

Для виходу з цього складного становища в якому знаходиться нині наша держава, можна звернутись за досвідом до Західної Європи. Там також не завжди все було так однозначно і добре. Європейці свого часу досягли відносного благополуччя в сільському господарстві за рахунок надмірних навантажень на ґрунтовий покрив. Це призвело до погіршення якості ґрунтів. Аж після цього вони схаменулися і нині практично в кожній європейській країні прийнято закони, декларації, звернення, акти, програми, спрямовані на охорону ґрунтів. В умовах сьогодні, там активно вивчають і впроваджують в виробництво передові

технології – мінімальні, консервативні, нульові, точні, органічні та інші. Запровадження таких технологій підтримується субсидіями – до 125 євро на кожен гектар орної землі щорічно, здійснюється моніторинг ґрунтів, створюються інформаційні бази даних про їх якість. Таким чином поступово формується нова ґрунтоохоронна політика держав. В нашій державі також слід терміново реанімувати програму охорони земель, надавши їй статус національної. Потрібно провести суцільне ґрунтове обстеження (останнє було проведено в 1957-1961 роках), тому що наявний картографічний матеріал вже застарів. Визначити на об'єктивній агрохімічній основі бонітет кожного типу та підтипу ґрунту. Найближчим часом необхідно розробити стратегію збалансованого використання, відтворення і управління ґрунтовими ресурсами. Для чого вкрай необхідно організувати проведення агрохімічного моніторингу ґрунтового покриву, гармонізованого з європейським досвідом, адже моніторинг сьогодні – це візитна картка цивілізованої держави. Головними напрямками, які дають змогу зупинити дегуміфікацію ґрунтів є: реконструкція сівозмін у напрямі збільшення частки культур суцільної сівби та багаторічних трав; використання, як органічне добриво післяжнивних решток і соломи зернових культур, застосування місцевих органічних добрив. Серед заходів, які спрямовані на збагачення ґрунту поживними речовинами, головним є відновлення щорічного обсягу застосування мінеральних добрив до рівня 150-160 кг/га за діючою речовиною. З метою підвищення окупності мінеральних добрив потрібно змінити технології їх використання, а саме, використовувати їх бажано або в рядки під час сівби, або локально під час допосівної культивуації і, крім того, в підживлення в період вегетації в критичні фази розвитку рослин. Якщо орендатор похижацькому використовує орні землі, а особливо чорноземи, то після проведеного моніторингу з нього потрібно утримати кошти на компенсацію втрат на відновлення родючості, порівнявши

агрохімічний склад ґрунту, який був перед здачею його в оренду і після не дбайливого використання, провів порівняння вмісту поживних речовин до і після оренди.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

КРАВЧЕНКО Ю., студентка гр. МгМР-1-18,

Науковий керівник І. АБРАМОВИЧ, к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Прийняття рішень у галузі рекламування передбачає вибір одного з кількох варіантів планів. Необхідно зрозуміти, що дослідження – це спосіб аналізу ринку, а рекламна кампанія – це засіб, за допомогою якого фірма спілкується з ринком. Прийняття рішень про проведення рекламної кампанії включає такі основні етапи:

- аналіз ситуації;
- розробка програми маркетингу;
- розробка плану рекламної кампанії.

План рекламної кампанії – це план показу рекламного звернення цільовій аудиторії. Аналіз ситуації та розробка програми маркетингу є етапами, що визначають цілі рекламної кампанії та її бюджет. Вони передують прийняттю рішень про проведення рекламної кампанії. На цих етапах визначають і принципи створення тексту рекламного звернення, вибирають засоби масової інформації для його поширення.

Аналіз ситуації охоплює аналіз усіх важливих факторів, що діють у кожній конкретній ситуації. Дослідженню підлягають, передовсім, ті аспекти, які безпосередньо впливають на ефективність прийняття рішень про рекламну кампанію. Цей аналіз

має охоплювати природу й величину попиту, динаміку за останні кілька років, наявність конкуренції, сегментацію ринків, технічні та економічні атрибути товару, характеристики цільової аудиторії, а також конкурентне становище фірми-виробника.

Для планування і прийняття рішень з рекламування основну увагу необхідно приділити аналізу ринку, мотивації поведінки споживача щодо вибору послуг, ідей або інших об'єктів, які необхідно рекламувати.

На основі аналізу ситуації треба провести дослідження та наступну розробку програми маркетингу, оскільки реклама є лише його часткою.

Маркетинг досліджується за такими основними напрямками:

- продукт та попит на нього;
- політика ціноутворення;
- стан комунікацій;
- рішення відносно організації збуту.

Кожна з цих частин (насамперед комунікації) впливає на весь процес прийняття рішень щодо реклами.

Так, необхідно враховувати, чи є продукт (тобто об'єкт реклами) відносно новим для ринку або це старий виріб, що вже завоював ринок. План реклами для нової марки або продукту на ранніх етапах життєвого циклу буде значно відрізнитися від плану для вже відомого продукту або продукту, що нікому не потрібний. Коли фірма виробляє продукт за ціною, вищою за номінал, необхідно, щоб реклама донесла до споживача ідею високої якості та престижності цього продукту. Основним завданням престижної реклами, наприклад в Україні, є рекламування процвітаючого підприємництва, заможного способу життя та антиреклама утриманства, бідності, нещасливої людини. У разі, коли фірма спеціально пропонує дешеву продукцію, метою реклами буде наголошення на різниці в цінах.

Дослідження галузі прийняття рішень з рекламування включає такі етапи:

- аналіз та розробка цілей реклами;
- прогнозні розрахунки бюджету рекламної кампанії;
- дослідження в галузі розробки бізнес-плану рекламування;
- прогнозний та поточний аналіз ефективності проведення рекламної кампанії.

Ці етапи також різнитимуться, залежно від того, чи йдеться про нові чи про старі продукти. Коли торгова марка вже утвердилася на ринку, аналіз передбачатиме ретроспективний огляд того, що вже було зроблено в минулому, щоб отримати відповідь на питання, яких змін вимагає сьогодення. У ситуації з новим продуктом аналіз необхідно починати з самого початку, що потребує великого обсягу дослідницької інформації, постановки зовсім нових цілей та нової політики стосовно текстів реклами і вибору рекламних засобів.

Вибір альтернативи цілей та бюджету треба ретельно обрахувати та обґрунтувати. Необхідно також розробити та проаналізувати варіанти рекламних текстів і вибрати альтернативні засоби масової інформації. Рішення на цьому етапі вже набувають форми рекламної кампанії. У цей же час треба остаточно визначитись і щодо рекламоносіїв.

Творча група повинна створити та дослідити кілька варіантів текстів реклами та вирішити питання щодо теми, на якій треба зосередити основні творчі зусилля (з урахуванням вибраних засобів масової інформації, їх можливостей та вартості). У процесі творчості обов'язково й постійно уточнюються окремі деталі рекламного звернення доти, доки не буде створено такого рекламного звернення, яке можна буде покласти в основу всієї рекламної кампанії.

Детальний аналіз ефективності текстів реклами та керування процесом створення та виготовлення рекламного звернення

потребує досконалого розуміння процесу передачі інформації, переконування та ринкових процесів.

Тобто результатом експозиції реклами буде або отримана інформація, або якісь почуття, а кожен з цих факторів може впливати на ставлення людини до торгової марки, до об'єкта реклами і, кінець-кінцем, впливатиме на її (людини) поведінку.

Досліджують усі елементи цієї моделі: рекламне звернення і його експозицію; інформацію та почуття; ставлення до продукту та наступну поведінку.

СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ «КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ» ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ВИРОБНИЦТВІ

КУПРІЯНОВ Д.В. студент гр. МгМР-1-18

Науковий керівник: КУРБАЦЬКА Л.М., к.е.н., доцент,

декан факультету менеджменту і маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Конкуренція є фундаментом для становлення ефективної ринкової економіки та є основою прогресу, особливо в жорстких умовах глобалізації суспільних явищ та процесів. Дослідження еволюції поглядів економістів на конкуренцію дозволило встановити, що вчені по-різному трактують цю категорію, виходячи з поведінкового, функціонального і структурного підходів. При розгляді конкурентоспроможності також є відмінності в підходах економістів оскільки найчастіше сутність цієї категорії не має свого об'єктивного вираження.

Узагальнивши погляди авторів, конкурентоспроможність підприємства визначається такими параметрами:

- здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках;

- спроможність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією;
- отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості;
- ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються в якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості підприємства [3].

Зростання конкурентоспроможності підприємства залежить, з одного боку, від управлінських рішень на рівні самих підприємств, з іншого – від державної та регіональної політики у сфері створення відповідного економіко-правового середовища й державної підтримки зусиль суб'єктів господарювання щодо підвищення їх конкурентоспроможності. Підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати як довготерміновий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довготермінового розвитку, із врахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив [1].

Конкурентоспроможність продукції й конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина й ціле. Зазвичай можливість фірми конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності її товарів (послуг), а також сукупності економічних методів управління господарською діяльністю, що впливають на результати конкурентної боротьби. Тому, конкурентоспроможність продукції є основою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, галузі та країни в цілому.

На конкурентоспроможність впливає низка чинників, які об'єктивно впливають на підприємство, а також суб'єктивних, які

залежать від команди управління підприємства, організації, цілеспрямованості робіт, пов'язаних із забезпеченням конкурентоспроможності. Проблема підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний та комерційний. І хоча всі вони становлять єдину систему забезпечення конкурентоспроможності продукції, існує певна черговість вирішення питань кожного з аспектів. Проте вирішення економічних питань є першочерговим [1].

Забезпечення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств відбувається через удосконалення системи техніко-технологічного забезпечення виробництва із застосуванням інноваційних технологій. Впровадження механізму забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції вимагає відповідного фінансового забезпечення, що формується в основному за рахунок прибутку підприємств та можливості отримання кредитних ресурсів.

Отже, конкуренція є фундаментом ринку та займає головну позицію в підвищенні якості продукції, скороченні витрат, впровадженні нововведень. У сучасних умовах конкурентної боротьби вистояють ті підприємства, які мають гнучку систему виробництва, чия продукція виявляється найбільш конкурентоспроможною та сповна відображає відмінність від продукції-аналогу за ступенем відповідності у задоволенні потреб споживачів щодо параметрів якості та вартості [2]. Таким чином, конкуренція повинна стати основою формування виробництва конкурентоспроможної продукції.

Література:

1. Варналій З.С. Конкуренція і підприємництво: монографія / З. С. Варналій; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - К.: Знання України, 2015. - 463 с.

2. Єфремова Н. Ф. Конкурентоспроможність підприємства та складники системи її забезпечення / Н. Ф. Єфремова, О. В. Коваленко, О. В. Присвітла // Проблеми системного підходу в економіці. - 2019. - Вип. 2(1). - С. 104-113.

3. Кондратенко О. О. Формування конкурентних переваг аграрних підприємств в сучасних умовах господарювання / О.О. Кондратенко, Н.А. Першень // Вісник економічної науки України. - 2019. - № 1. - С. 44-48.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ

*КУРБАЦЬКА Л.М., к.е.н., доцент,
декан факультету менеджменту і маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Метою маркетингу в практичній діяльності підприємств є підвищення ефективності їхнього функціонування на ринку. При цьому, головне завдання маркетингової діяльності полягає в тому, щоб зменшити ступінь невизначеності ризику в маркетинговій діяльності й забезпечити концентрацію ресурсів на обраних пріоритетних напрямках розвитку.

В умовах об'єктивного існування ризиків і пов'язаних з ними всіх видів втрат виникає потреба в певному механізмі, що дав би змогу найкращим з можливих способів, з огляду на поставлені підприємством цілі, враховувати ризики при прийнятті та реалізації господарських рішень. Таким механізмом є управління ризиками.

Управління ризиками - це сукупність прийомів, методів і заходів, які надають можливість певним чином прогнозувати настання ризикових подій і вживати заходів щодо усунення або зниження негативних наслідків від настання таких подій.

Управління ризиками – це необхідність використовувати в управлінській діяльності різноманітні підходи, процеси, заходи, які дають змогу певною мірою (наскільки це можливо) прогнозувати вірогідність настання ризикованих подій і домагатися зниження ступеня ризику до допустимих меж.

Мета управління ризиками полягає не в тому, щоб уникати будь-якого ризику і рішуче приймати будь-який ризик без попереднього аналізу, а в забезпеченні найкращого, з точки зору даного економічного суб'єкта, співвідношення між очікуваним результатом діяльності та рівнем ризику.

Сфера ризик-менеджменту визначається з урахуванням: цілей і завдань ризик-менеджменту; розподілу відповідальності; ідентифікації основних ризиків і необхідних для цього досліджень та ресурсів; методології оцінки ризиків; заходів ризик-менеджменту; методів оцінки ефективності управління ризиком. Критерії ризику призначено для встановлення ступеня ризику; вони мають відображати цінності, цілі і ресурси організації. Критерії можуть впливати з юридичних або нормативних вимог, а також враховувати суб'єктивну точку зору певних зацікавлених сторін (що є недоречним). За допомогою критеріїв з'ясовують, який ризик вважати допустимим, критичним чи катастрофічним.

Оцінка ризику – це процес, який, у свою чергу, складається з трьох етапів: ідентифікації, аналізу та встановлення ступеня ризику.

Ідентифікація передбачає виявлення, розпізнавання та описування ризику; визначення джерел ризику, подій та їх можливих наслідків. Мета ідентифікації – скласти вичерпний список ризиків, які можуть зашкодити досягненню цілей. Це важливо, оскільки ризик, не виявлений на даній стадії, не буде включений до подальшого аналізу.

Аналіз ризику являє собою процес розуміння природи ризику і встановлення його рівня (тобто величини та імовірності втрат,

незахищеності від них). Він створює основу для визначення ступеня ризику і прийняття рішення про його обробку. Аналіз ризику може бути якісним, напівкількісним чи кількісним.

Визначення ступеня ризику – це процес порівняння результатів аналізу ризику з критеріями ризику для з'ясування можливості прийняття величини ризику, чи то необхідності додаткової обробки; також виявляється пріоритетність обробки окремих ризиків.

Обробка ризику являє собою циклічний процес прийняття рішення щодо припустимості існуючого ризику. Якщо ризик є неприпустимим, то відбувається генерація можливого способу його нейтралізації; оцінка ефективності нейтралізації ризику. Обробка ризику може модифікувати існуючі ризики, а також створювати нові ризики замість наявних.

Способи опрацювання, або нейтралізації, ризику можуть передбачати: уникнення ризику (не розпочинати або не продовжувати діяльність, яка призводить до ризику); прийняття на себе ризику або підвищення його рівня, щоб вивчити ситуацію та скористатися можливістю; видалення джерела ризику; зміна ймовірності; зміна наслідків; поділ ризику з іншою стороною або сторонами; збереження ризику за наявності повної інформації.

Способи нейтралізації ризику формують дві групи: профілактика (зменшення негативних наслідків випадкових подій до їх настання) та страхування (коригування наслідків після настання випадкових подій).

До заходів профілактики ризиків належать: відмова від ризику; мінімізація ризику; диверсифікація; лімітування; трансферт ризику; хеджування.

Страхування ризиків, у свою чергу, може бути зовнішнім (у страхових компаніях) або внутрішнім (за рахунок передбачення штрафних санкцій при укладанні договорів; за рахунок «премії за ризик», тобто участі лише в тих проектах, де співвідношення

доходу і ризику є прийнятним з точки зору керівників підприємства; за рахунок формування фінансових резервів).

Вибір найдоцільнішого способу обробки ризику передбачає порівняння витрат і вигід, а також урахування юридичних, нормативних та інших вимог, таких як соціальна відповідальність та захист навколишнього природного середовища. При цьому, необхідно враховувати інтереси всіх осіб, оскільки за однакової ефективності одні й ті ж способи можуть бути більш прийнятними для деяких сторін, ніж інші.

ХАРАКТЕРИСТИКА РИЗИКІВ ПРИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

*ЛИТОВЧЕНКО Б.О., студент гр. МгМРз-1-18
Науковий керівник: КУРБАЦЬКА Л.М., к.е.н., доцент,
декан факультету менеджменту і маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Ризик є невід'ємною складовою підприємницької діяльності, яка неминує супроводжує всі напрямки і сфери діяльності будь-якої організації, що функціонує в ринкових умовах. З впровадженням стратегії диверсифікації, кількість нових ризиків обов'язково збільшиться (навіть, якщо ця стратегія була впроваджена з метою їх зменшення, принаймні зниження рівню впливу ризиків на організацію).

Менеджери змушені приймати рішення в умовах невизначеності, яка завжди пов'язана з певним ризиком, оскільки не можна виключити загрози небажаних подій. Однак можливо скоротити ймовірність їх настання та попередити можливі збитки. Для цього необхідно спрогнозувати подальший розвиток подій, зокрема, наслідки прийнятих рішень, виявити ризики, оцінити їх, а потім управляти ризиками [2]. Це і є основні завдання ризик-

менеджменту. Сучасна економічна наука розглядає ризик як ймовірнісну подію, в результаті настання якої можуть відбутися позитивні, нейтральні або негативні наслідки.

Ризик безпосереднім чином пов'язаний з управлінням і знаходиться в прямій залежності від ефективності та обґрунтованості прийнятих управлінських рішень. В свою чергу однієї зі стратегій зниження ризику підприємницької діяльності в науковій літературі прийнято вважати стратегію диверсифікації діяльності [1].

Аналіз ризиків має супроводжуватися прогнозними розрахунками ймовірності їх настання і можливими втратами для підприємства. Це досить складний аналітичний і прогнозний процес, в якому використовуються методи теорії ймовірностей, математичної статистики та економетрики. Під час оцінки і прогнозування ризиків для підприємств слід враховувати специфіку економічних процесів, які з'являються в результаті диверсифікації діяльності. Тому велике значення надається оцінці ризиків і наслідків прийнятих рішень в цих підприємствах, оскільки диверсифікація діяльності несе не лише позитивні зміни, але і загрози.

З метою здійснення ефективного управління ризиками, на підприємстві повинна існувати уніфікована програма (механізм) з виявлення та реєстрації потенційних ризиків [3]. Даний механізм повинен виконувати функції ідентифікації та моніторингу ризиків. Для його реалізації необхідна наявність певного плану у вигляді набору документів, розроблених для конкретних сфер діяльності.

Стратегії управління ризиками:

Диверсифікація ризиків – розподіл ресурсів підприємств між різними видами діяльності, результати яких безпосередньо не пов'язані між собою. Диверсифікація видів виробництва означає вибір таких продуктів, попит на які змінюється в протилежному напрямку [1]. Диверсифікація споживачів – вихід на такі сегменти

ринку, що зниження попиту в одному з них не зробить істотного впливу на загальну виручку і прибуток. Диверсифікація постачальників тощо.

Ухилення від ризиків – розробка таких рішень, які виключають конкретний вид ризику. Наприклад, відмова від операцій з дуже високим ризиком і невисоким рівнем доходності; відмова від використання у великих обсягах позикового капіталу; відмова від використання тимчасово вільних грошових коштів в короткострокових фінансових вкладеннях тощо.

Компенсація ризиків (страхування). Вона передбачає створення певних резервів (самострахування): фінансових (наприклад, виділення додаткових коштів на покриття непередбачених витрат), матеріальних (створення страхових запасів сировини і матеріалів), інформаційних (придбання додаткової інформації у дослідницьких центрів та консалтингових фірм) [3].

Локалізація ризиків – виділення найбільш ризикованих видів діяльності в самостійні юридичні особи.

В умовах мінливості зовнішнього середовища, що зумовлено посиленням світової глобалізації, науково-технічного прогресу, конкуренції кризи тощо, підприємства прагнуть забезпечити сталий розвиток своєї діяльності в довгостроковій перспективі. Одним із найбільш ефективних інструментів вирішення цього завдання доцільно вважати диверсифікацію. В той же час диверсифікація діяльності підприємства несе ряд ризиків, які необхідно вчасно ідентифікувати та розробити стратегію їх подолання.

Література:

1. Гришина Н. В. Формування стратегічного маркетингу підприємства та оцінка його ефективності / Н.В. Гришина, І.А. Хмарська, К.О. Алексеєнко // Економіка. Фінанси. Право. - 2018. - № 1(2). - С. 8-13.

2. Петров В. М. Диверсифікація виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / В. М. Петров // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 1. - С. 41-53. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_1_8

3. Скрипник Н. А. Диверсифікація як елемент управління підприємством / Н. А. Скрипник, М. І. Скалозуб // Економіка. Фінанси. Право. - 2017. - № 6. - С. 48-50.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ЛОКОТЬКОВА А.І., студентка гр. МгМР-1-18

Науковий керівник КРЮЧКО Л.С., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

На сучасному етапі розвитку ринкових умов та посилення конкурентної боротьби в Україні діяльність сучасних торговельних підприємств неможлива без використання та вдосконалення маркетингової політики комунікацій. В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набувають методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю. Зростання ролі маркетингових комунікацій викликане не лише зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці, а й особливостями економічних відносин між суб'єктами ринку.

Ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності сучасних підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках

стала дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів і появою нових інструментів інформаційного впливу. Запорукою успіху фірми сьогодні на ринку є спроможність стратегічно правильно організувати взаємодію багатьох інструментів маркетингових комунікацій з визначенням найдієвіших і найефективніших засобів комунікацій у кожному окремому випадку господарської діяльності підприємства [2].

Загальна програма маркетингової комунікації підприємства називається комплексом просування і являє собою поєднання п'яти основних засобів просування [1]:

1. Реклама – платна форма неособистісного представлення та просування ідеї, товарів та послуг, яку замовляє та фінансує певний спонсор.

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 (PublicRelations) – 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. До головних інструментів зв'язків з громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консультування.

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

реакції. Передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які дають змогу звертатися до певної категорії споживачів або отримувати негайну реакцію.

Проведення ефективного управління маркетинговими комунікаціями вимагає врахування кількох особливостей, зокрема [3]:

1. Вироблення ефективної стратегії маркетингових комунікацій вимагає дотримання логічного взаємозв'язку між цілями та плануванням господарської поведінки.

2. Необхідним є використання ефекту як вирішального параметра процесу управління маркетинговими комунікаціями: враховуючи попередній досвід клієнтів і особливості сприйняття повідомлень цільовими аудиторіями необхідно створити заклик, тему, ідею або унікальну комерційну пропозицію, які залучать додаткового споживача чи партнера.

3. Важливим є раціональне планування каналів подання інформації до споживачів: для передачі готового повідомлення аудиторії необхідно вибрати найбільш ефективний канал комунікації.

4. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві має відбуватись за принципом зворотного зв'язку: передавач по каналах зворотного зв'язку повинен оцінити відгук цільової аудиторії на передані повідомлення.

Отже, управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій. На підприємствах приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим комунікаціям, не завжди ефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю (особливо на середніх підприємствах, які не є лідерами ринку). Тому, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці

підприємств можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної політики підприємства. В подальших дослідженнях необхідно звернути увагу на оцінку ефективності комунікативної політики підприємства за допомогою економіко-математичних моделей.

Література:

1. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.

2. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.

3. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.

ЗАХОДИ ПО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

МАТРОСОВА І., ЄЛЕЦЬКИЙ А., студенти гр. МгМР-1-18

Науковий керівник: ІЛЬЧЕНКО Т.В., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні не лише зумовлює необхідність забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції українських підприємств, що передбачає інтенсивний розвиток виробництва, але також вимагає

удосконалення методів організації виробничої та господарської діяльності. Також існує необхідність в удосконаленні механізму ринкових інструментів підприємства, основним з яких є формування маркетингового менеджменту [1, с. 111].

Впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах в умовах сучасних ринкових відносин – об'єктивна необхідність і зумовлює потребу в реалізації трьох груп заходів:

- 1) організаційних;
- 2) адміністративно-правових;
- 3) науково-методичних [2, с. 16-18].

Організаційні заходи передбачають внесення відповідних структурних змін до організації і техніки управління підприємством.

За допомогою адміністративно-правових заходів юридично закріплюється створення функціональних відділів (служб) у складі підрозділів підприємства — розробляються положення про кожний створений відділ, визначаються їх штати, функціональні обов'язки кожного працівника, а також вносяться відповідні зміни до статуту підприємства.

Реалізація науково-методичних заходів пов'язана з розробкою і використанням наукових і методичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності [3].

Завдання маркетингового менеджменту досягаються за допомогою реалізації певних процедур процесу управління маркетингом підприємства. Даний процес включає такі етапи:

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Застосування маркетингового менеджменту на підприємстві тісно пов'язане із дослідженнями, аналізом, та реагуванням на зміни як внутрішнього (фінансовий потенціал підприємства, технологічні особливості, кадрове забезпечення, організаційна структура, тощо) так і зовнішнього (політичне становище держави,

стан економіки, зміни у законодавчо-нормативному забезпеченні, соціальна сфера, конкуренти і т. д.) середовища підприємства.

2. Формування маркетингової інформаційної системи на підприємстві.

Зібрана й оброблена інформація за допомогою зазначеної системи допомагає керівникам ухвалювати обґрунтовані маркетингові рішення, значною мірою зменшує комерційні ризики, дає змогу отримати конкурентні переваги.

3. Відбір цільових сегментів – дає змогу не витратити маркетингові зусилля, обслуговуючи весь ринок, а зосередити зусилля на задоволенні потреб вибраних груп споживачів, обслуговувати яких вигідно й зручно.

4. Розробка комплексу маркетингу - сукупності перемінних чинників (товар, ціна, система розповсюдження й просування), що використовуються підприємством для впливу на цільовий ринок для отримання бажаної реакції з боку конкретної групи споживачів. Уміння правильно «змішувати» елементи комплексу маркетингу для ефективного вирішення практичної задачі є основою маркетингового менеджменту

5. Організація системи маркетингового планування.

6. Побудова організаційної структури багато в чому визначається вибраною стратегією і поставленими завданнями. Велике значення має організація маркетингової служби, яка може будуватися різними способами.

7. Формування і реалізація маркетингових програм згідно з наявними ресурсами щодо виконання запланованих заходів на основі моделі, сформованої з певних елементів комплексу маркетингових заходів.

8. Організація системи маркетингового контролю, що призначена для спостереження за заходами, здійснюваними для досягнення поставлених цілей маркетингу. Система контролю маркетингової діяльності є останнім етапом маркетингового

менеджменту й спрямована на врахування зворотних зв'язків у діяльності служби маркетингу й охоплює функції не тільки діагностики, а й аналізу.

Таким чином, процес маркетингового менеджменту містить низку специфічних процедур, спрямованих на управління попитом цільових споживачів, обслуговування й комплексне задоволення їх потреб.

Концепція маркетингового менеджменту передбачає орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід і націленість на довгостроковий комерційний успіх і ґрунтується на функціях управління, цільовому, комплексному, системному підході до здійснення всієї управлінської діяльності, включаючи ідеї, товари, послуги як основні категорії. Крім того вона виступає як система науково-обґрунтованих уявлень про закономірності виробничо-збутової діяльності підприємств, організацій чи окремих осіб в умовах ринкової економіки [4].

Література:

1. Комарницький І. М. Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві / І.М. Комарницький // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 3. Т. 2. - С. 110-116.

2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К: Знання, 2010. - 332 с.

3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручн. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. 265 с.

4. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.П. Пелішенко. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 200 с.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

МЕЛЬНИЧЕНКО Д.І., студент гр. М2МР-1-18

Науковий керівник КРЮЧКО Л.С., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах підсилення міжнародної інтеграції і глобалізації економічних процесів значно підвищилась роль маркетингової політики. Адже саме вона завдяки плануванню і проведенню ефективних заходів у сфері дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку та отримання ефективного кінцевого практичного результату (прибутку), забезпечує конкуренто- та платоспроможність підприємства, економічно і соціально високу кон'юнктуру його товару або послуги. Маркетингова політика безпосередньо зумовлює рівень розвитку маркетингової діяльності на підприємстві, який залежить від наявності підготовлених фахівців у сфері маркетингу, ефективності діяльності відповідної ланки у організаційній структурі управління, від якості маркетингових досліджень [1].

В умовах європейської інтеграції підприємство як суб'єкт господарювання є базовою ланкою виробничої системи країни, провідною рушійною силою економічного прогресу, що повинен забезпечити життєві інтереси держави, її бюджет, робочі місця, доходи зайнятих. Ефективність розвитку підприємства залежить від правильного вибору стратегії розвитку та науково обґрунтованої політики її реалізації. У зв'язку з цим кожне підприємство повинно активно проводити в життя багатогранну політику свого розвитку. До основних її аспектів доцільно віднести інноваційно-інвестиційну, маркетингову, зовнішньоекономічну

політику, мотивацію трудовою діяльністю тощо. Таким чином, виходячи з вимог часу, політика підприємства набуває більшої диверсифікації. Поряд із традиційними аспектами (виробничо-організаційними, технологічними, кадровими, соціальними) політика підприємства зараз включає такі нові напрями, як інноваційний, податковий, маркетинговий, інвестиційний, екологічний тощо.

Успішна маркетингова діяльність підприємства можлива за наявності кваліфікованої служби маркетингу. Щоб створити потрібні кадрові передумови, важливо перш за все визначити чи достатня кількість працівників працює над проблемами маркетингу, і власне, збуту, чи відповідає ємкості ринку. Але значно більш серйозне питання – якість маркетингової підготовки спеціалістів, їх вміння представляти товар в вигідному регіоні, знаходити контакт з клієнтами, зосереджуватися на вирішенні їх проблем за допомогою послуг фірми.

Маркетингова політика включає такі основні інструменти, які безпосередньо впливають на формування прибутку підприємства і при повному задоволенні потреб споживачів.

Товарна і цінова політика підприємства зумовлює позиціонування підприємства на ринку, комунікативна забезпечує імідж товару і підприємства, а розподільча – зумовлює ефективність реалізації її продукції. Тобто інструментарій маркетингової політики підприємства працює на підвищення конкурентоспроможності підприємства та задоволення потреб споживача для того, щоб, врешті решт, отримати прибуток для подальшого свого розвитку. Цілком очевидно, що ефективно розроблена маркетингова політика на підприємстві дозволяє йому [2]:

– вивчити існуючу ситуацію на ринку і конкретизувати напрями його розвитку в майбутньому;

– розробити і успішно виконати конкретні маркетингові програми;

– підвищити конкурентоспроможність продукції та визначити місце підприємства на ринку.

Мета маркетингової діяльності підприємства – забезпечення рентабельності, тобто визначеної прибутковості у встановлених часових межах за рахунок максимального задоволення потреб споживачів. Для її досягнення потрібно вирішити дві головні взаємопов'язані проблеми:

1) продати максимально можливу кількість товарів фірми;

2) дати споживачу максимум задоволення, як покупцю та користувачу.

Для цього фірма цілеспрямовано формує і розвиває у споживачів бажання купувати і користуватися її товарами та послугами.

Як філософія бізнесу, маркетинг означає орієнтацію усієї діяльності підприємства – від проектування до виробництва і збуту товарів – на задоволення попиту споживачів. Маркетинг, який використовується для розробки і прийняття управлінських рішень, є базою і ефективним засобом підвищення ефективності господарської діяльності та платоспроможності підприємства.

На сьогодні маркетинг – це одна з найважливіших функцій управління та основа успіху підприємства (фірми) в умовах ринкових відносин, спрямована на забезпечення конкурентоспроможності підприємства і ефективну взаємодію його із споживачами.

Література:

1. Маркетинг. Підручник / В.Руделіус О.М.Азарян Н.О.Бабенко та ін. Ред. –упор. О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова. – 3–ге вид. – К: Навчально–методичний центр "Консорціум з удосконалення менеджмент–освіти в Україні", 2008. – 648 с.

2. Мажинський Р.В. Маркетингові можливості – складова частина маркетингового потенціалу підприємства: Тези доповідей III Міжнародної науково–практичної конференції «Маркетингові дослідження в Україні». – Ялта, 2004. – С. 101.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*ОЛЕХ А.О., студент гр. МзМР-1-18
Науковий керівник: КАДИРУС І.Г., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В умовах розвитку ринкових відносин, становлення економіки та діяльності підприємств, що базується на засадах маркетингу, велика увага повинна приділятися формуванню цілісної, науково обґрунтованої системи організації та управління підприємством. Такою системою, може стати маркетингове управління діяльністю підприємства, тобто створення та функціонування таких підприємств, які б найбільш задовольняли потреби та попит споживачів на ринку, могли гнучко та адекватно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому ринковому середовищі, підвищували прибутковість виробництва та підвищували свою конкурентоспроможність [2].

Важлива особливість маркетингу як управлінської діяльності полягає у тому, що він передбачає прийняття рішень на базі багатоваріантних економічних розрахунків і орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування та розвитку підприємства в цілому. Маркетинг включає в себе реалізацію збутової, цінової, комунікаційної та товарної політики підприємства. Така сукупність видів діяльності в межах маркетингу, по суті, означає якісно новий

підхід до управління виробництвом. Суть цього підходу полягає у тому, що на основі поглибленого виявлення можливостей конкретного виробництва, здійснюється аналіз платоспроможного ринкового попиту на відповідні товари/послуги та виявляються потреби споживача [1].

Для успішної ринкової діяльності будь-якого підприємства необхідним є використання систем управління маркетингом на підприємствах. Саме від організації та впровадження управління діяльністю підприємства за рахунок застосування маркетингових методів залежить координованість, організованість і спрямованість усіх можливостей підприємства на максимальне підвищення ефективності господарювання та досягнення поставлених цілей.

Формування та розвиток маркетингової діяльності будь-яким підприємством означає організацію своєї роботи у сфері виробництва та збуту продукції по конкретній програмі. Необхідною умовою для успішної діяльності підприємства на ринку є системний підхід до організації маркетингу. Він характеризує підприємство, яке застосовує методологію маркетингу, як відкриту складну систему, орієнтовану на ринок та зовнішнє середовище.

Управління підприємством в умовах ринку висуває високі вимоги до рівня кваліфікації працівників. Маркетингова орієнтація діяльності підприємства докорінно змінює її організаційну структуру, від працівників потрібно більш високий рівень виконання обов'язків і професіоналізм.

У світі найбільш поширена функціональна система маркетингової діяльності. Перевагою функціональної організації маркетингу є простота, що особливо важлива для підприємств, що тільки почали освоювати маркетингову концепцію управління їх виробничо-збутовою діяльністю. Така структура рекомендується для впровадження більшості підприємствам.

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Вона забезпечує виробництво лише тих товарів, які користуються попитом серед споживачів на ринку. Звідси впливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через реалізацію виробленої продукції і забезпечує зворотні зв'язки між ними. Таким чином, маркетинг можна розглядати як управлінську діяльність, що спрямовує потік товарів і послуг від виробника через систему реалізації до кінцевого споживача з метою досягнення цілей підприємства.

Література:

1. Маркетинг: навчальний посібник. За наук. ред. С. В. Ковальчук. Львів: Новий світ-2000, 2012. 679 с.

2. Меленчук Ю.Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологический аудит и резервы производства, 2015. № 1(6). С. 18-21. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_1\(6\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_1(6)_5)

МЕТОДИ ОЦІНКИ РИЗИКІВ, ЩО ВИНИКАЮТЬ В ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ПРОДАН О.О., студент гр. МгМРз-1-18

Науковий керівник: КУРБАЦЬКА Л.М., к.е.н., доцент,

декан факультету менеджменту і маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Маркетингові ризики виникають на етапі здійснення маркетингових досліджень. Причиною виникнення цього виду ризиків є неадекватні результати маркетингових досліджень та їх нерациональна організація. Імовірність виникнення ризиків, пов'язаних з невірною організацією маркетингових досліджень,

значно зростає при допущенні помилок у процесі розробки планів з їх впровадження та постановкою завдань [1].

Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, які виникають в процесі маркетингової діяльності підприємств внаслідок впливу контрольованих і неконтрольованих факторів і являють собою можливість не досягти встановлених цілей цієї діяльності на її окремих етапах або в цілому.

Вся сукупність маркетингових ризиків залежно від характеру факторів, що їх спричиняють, може бути поділена на об'єктивні (їх джерелами є події, що відбуваються у зовнішньому або внутрішньому маркетинговому середовищі підприємства) та суб'єктивні (виникають в процесі обміну інформацією між підприємством та його цільовим ринком – як в процесі формування інформаційного забезпечення управлінських рішень щодо маркетингової діяльності, так і в процесі прийняття і здійснення цих рішень) [3].

У світовій практиці управління ризиками використовуються різні методи кількісної оцінки ризиків проекту. Залежно від використовованого математичного апарату методи кількісної оцінки ризиків можна розбити на певні групи.

Аналітичні методи. До них можна віднести: метод сценаріїв; метод використання аналогів; метод експертних оцінок; метод коригування норми дисконту. Методи, в яких використовується теорія ймовірності і математичної статистика: статистичний метод; аналіз імовірнісних розподілів потоків платежів; дерева рішень. Методи математичного та імітаційного моделювання: метод Монте-Карло; імітаційне моделювання із застосуванням функцій Excel; імітаційне моделювання з інструментом «Генератор випадкових чисел»; методи теорії ігор, а саме стратегічні та статистичні гри. Методи, засновані на застосуванні теорії нечітких множин: алгоритми обробки нечітких даних; алгоритми нечітких нейронних мереж [1].

Використання кількісних показників ризику (імовірність втрат, імовірність не отримати цільовий прибуток, математичне сподівання втрат у абсолютному або відносному вимірі, середньоквадратичне відхилення і варіація) дає змогу оцінювати маркетингові проекти за співвідношенням сподіваного результату і ризику, що дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення щодо доцільності здійснення таких проектів.

На сьогодні теорія ризиків в маркетингу залишається недостатньо розробленою. Виходячи з того, що маркетингові ризики трактують як можливість не досягти встановлених цілей у сфері маркетингу внаслідок впливу випадкових факторів, доцільно кількісно оцінювати такі ризики, виходячи з розподілів імовірності одного з найважливіших цільових показників маркетингової діяльності - прибутку. Розподіл імовірності прибутку може бути отриманий трьома способами: побудова прогнозних сценаріїв; розгляд всіх можливих комбінацій випадкових подій; імітаційне моделювання [2]. На основі розподілу імовірностей розраховують такі показники ризику, як імовірність збитків, імовірність не отримати цільовий прибуток, математичне сподівання втрат, середньоквадратичне відхилення і варіацію. Зіставлення сподіваного результату та рівня ризику дозволяє приймати значно більш обґрунтовані рішення щодо доцільності здійснення маркетингових проектів.

Література:

1. Андрєєва Н. М. Аналітичний інструментарій оцінки маркетингової політики у сфері ризик-менеджменту агропромислових підприємств України [Електронний ресурс] / Н. М. Андрєєва, Д. В. Зінковська // Економічні інновації. - 2017. - Вип. 63. - С. 10-17. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2017_63_3

2. Сібрук В. Л. Підходи до оцінки маркетингових ризиків / В. Л. Сібрук // Проблеми системного підходу в економіці. - 2015. - Вип. 51. - С. 119-123.
3. Стрельченко О. В. Аналіз економічних ризиків аграрних підприємств та управління ними / О. В. Стрельченко // Агросвіт. - 2019. - № 1-2. - С. 40-46.

СТВОРЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРУКТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ПІДДУБСЬКИЙ В.А., студент гр. МгМР-1-18

Науковий керівник: КАДИРУС І.Г., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Для здійснення ефективної маркетингової діяльності на підприємстві формуються відповідні організаційні маркетингові структури – відділи, служби маркетингу, сектори тощо. Їх функціонування повинно базуватись на таких принципах:

– цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегіям та маркетинговій політиці підприємства, спрямованість на вирішення маркетингових проблем, виявлення і задоволення потреб споживачів;

– чіткість побудови – правильно обрана спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців;

– точна визначеність напрямів роботи – орієнтація на конкретну концепцію, розподіл завдань та функцій кожного підрозділу та виконавця, вертикальних та горизонтальних зв'язків;

– гнучкість – своєчасне виявлення та реагування на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;

- скоординованість дій – використання маркетингових заходів в комплексі для досягнення синергетичного ефекту;
- фінансова стабільність як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників відділів маркетингу;
- економічність – покриття витрат на маркетингові заходи доходами від їх реалізації;
- високий рівень кваліфікації працівників та постійне його підвищення;
- здійснення активної маркетингової політики – дослідження ринків, пошук та залучення нових клієнтів, виявлення незадоволених потреб споживачів, застосування творчих підходів до вирішення маркетингових завдань;
- орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху [1].

Вибір маркетингової організаційної структури залежить від багатьох чинників. Найбільш важливими є: тип підприємства, в якому створюється відділ; стратегії, якими керується підприємство; розподіл обов'язків між підрозділами підприємства; наявність та розвиток технологічних та функціональних зв'язків між суміжними підрозділами; наявність зв'язків із зовнішнім середовищем; ступінь централізації та децентралізації в прийнятті управлінських рішень; необхідний рівень диференціації та інтеграції даного підрозділу в процесі взаємодії з суміжними підрозділами підприємства [2].

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепцій маркетингу на підприємстві. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Відділи маркетингу можуть бути створені на різних основах; вони, як правило, є частиною комерційної сфери діяльності підприємства.

Основною метою створення відділу маркетингу на підприємстві є досягнення маркетингових цілей підприємства (виявленню незадоволеного попиту, географічне розширення ринку

збуту, пошук нових сегментів ринку, збільшення обсягів реалізації, нарощування прибутків, підвищення рівня конкурентоспроможності тощо).

Організаційна структура управління маркетингом на підприємстві повинна будуватися та реалізовуватися у такій формі, яка дасть змогу якомога ефективніше досягнути поставлених маркетингових цілей.

Література:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2008. – 717 с.
2. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія. Київ: Знання-Прес, 2007. – 448 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*РЄЗНИКОВ Д., студент .гр. МгМР-1-18,
науковий керівник АБРАМОВИЧ І.А., к.е.н,
доцент кафедри маркетингу*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Важливість виявлення особливостей маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах зумовлена тим, що чинна в Україні державна політика в її хронічно-установленому вигляді віджила і має бути замінена в розрізі всіх її, без винятку, сутнісних політичних, соціальних, економічних та інших складових, а також на відповідне цьому практичне втілення кожної з них окремо та всієї їх сукупності.

Ключовим фактором забезпечення ефективного функціонування галузей та його підприємств є вигідна реалізація продукції. Виробити товар в умовах ринку – це всього лише

половина роботи, треба його ще продати з отриманням відповідного прибутку.

За словами українського вченого в області маркетингу Маліка М.Й., значення ринкової діяльності засноване на всебічному задоволенні потреб шляхом постійного вдосконалення та розвитку аграрного ринку, що відбувається за участю аграрних та промислових підприємств.

Важливою передумовою використання маркетингу, яка водночас є характерною особливістю для маркетингової діяльності підприємств з виробництва та розподілу, виступає те, що Україна має у своєму розпорядженні достатньо розвинену систему економічних науково-дослідних інституцій з вивчення макроекономічних та мікроекономічних проблем розвитку ринку. Тому, незважаючи на існування в цьому науковому секторі цілого ряду проблем, можна констатувати наявність достатніх передумов для ефективного розвитку маркетингової діяльності.

Розвиток та вдосконалення системи управління виробничо-господарською діяльністю підприємств потребує використання маркетингових засад та механізмів. Згідно цьому формування організаційних управлінських структур, що відбувається на основі поділу та кооперації праці працівників апарату управління, передбачає впровадження спеціалізованих маркетингових ланок (служб, відділів). Діяльність таких структурних підрозділів буде концентруватися на дослідженнях внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовищ та на кваліфікованому застосуванні принципів маркетингу у ринковій діяльності підприємства.

Суттєвою особливістю сьогодення виступає те, що системна маркетингова діяльність підприємствами виробничої сфери практично не проводиться. Кожне підприємство планує свою господарську діяльність самотужки, керуючись інформацією, якої іноді недостатньо для прийняття правильних рішень щодо ринкових стратегій й тактики. Характеризуючи маркетинг з позицій

сфери сервісу, вітчизняний вчений економіст Червен І.І. цілком об'єктивно подає основні складові маркетингових послуг в розрізі: 1) надання необхідної консультації за запропонованою підприємством тематикою; 2) проведення маркетингових досліджень з метою отримання даних для прийняття рішень; 3) навчання спеціалістів основам та методам маркетингу для використання знань при самостійному рішенні завдань, що виникають в процесі маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність вітчизняними підприємствами проводиться за такими напрямками: дослідження ефективності реклами (56% фірм), діяльності конкурентів (53%), потенційних можливостей ринку (43%), політики цін (34%), характеристика ринку (20%).

В Україні досить швидко розвиваються спеціалізовані фірми, які здійснюють маркетингові дослідження. Зараз їх близько двох десятків, серед них найбільш відомі: SOCIS–Gallup INTERNATIONAL, GFK USM (Українські опитування і дослідження ринку), Київський міжнародний інститут соціології, УМГ (Українська маркетингова група), маркетингова дослідницька компанія «InMind» (є членом дослідницької мережі «Research Solution Group», яка поєднує провідні дослідницькі компанії країн балтійсько-чорноморської осі). Займаються маркетинговими дослідженнями також рекламні агентства. Проте, що стосується вітчизняних дослідників, то дуже рідко хтось наважується розробляти власні технології. За оцінками ринку маркетингових досліджень спеціалістами Української Асоціації Маркетингу (УАМ), загальний обсяг замовлень складає 17 млн. доларів на рік.

До особливостей маркетингової діяльності підприємств слід віднести те, що економічні процеси підприємництва об'єктивно переплітаються та специфічно віддзеркалюють вплив циклічних та стохастичних чинників. Вони визначаються територіальною розосередженістю виробничо-господарської діяльності, залежністю останньої від природно – кліматичних та погодних умов,

географічною віддаленістю виробленої продукції від ринків збуту. Специфічною рисою використання маркетингової діяльності підприємствами є те, що обсяги виробництва продукції в Україні ще не в повній мірі задовольняють потреби населення в продукції. Тому варто враховувати можливу регуляторну політику держави, в тому числі такої, що суперечить ринковим засадам і не завжди є економічно вигідною для учасників ринку.

Особливістю маркетингової діяльності підприємств на період дослідження є концентрація підприємницьких зусиль вітчизняних товаровиробників на внутрішньому ринку. Це викликано як необхідністю насичення внутрішнього ринку, так і жорсткими вимогами щодо відповідності товарів світовим стандартам. Тому за великого експортного потенціалу, значна частина продукції не має збуту на зовнішньому ринку.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*САВЕЛЬЄВА Є.І., студентка гр. М2МРз-1-18
Науковий керівник: КУРБАЦЬКА Л.М., к.е.н., доцент,
декан факультету менеджменту і маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Для посилення позицій підприємства на конкурентному ринку особливого значення набуває формування системи збуту продукції, вибір оптимального каналу збуту, використання сучасних технологій збуту продукції, налагодження ефективної збутової мережі підприємства.

Організація ефективної збутової діяльності на підприємстві має дуже велике значення та безпосередньо впливає на результати його діяльності, оскільки можливість подальшого виробництва та

взагалі існування підприємства залежить саме від того чи буде реалізована вироблена продукція [2].

Сучасні умови господарювання вітчизняних виробничих підприємств потребують пошуку шляхів підвищення ефективності їх функціонування, серед яких можна назвати вдосконалення організації збутової діяльності. Збутова діяльність – це діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку.

На основі аналізу різних наукових підходів до визначення основних напрямів підвищення ефективності організації збутової діяльності виробничих підприємств їх систематизовано за такими групами: удосконалення законодавства про реалізацію продукції (розробка та прийняття спеціального закону, в якому доцільно уточнити основні поняття з регулювання відносин, пов'язаних із реалізацією сільськогосподарської продукції); удосконалення системи контрактної роботи зі споживачами (уточнення та доповнення змісту договору поставки сільськогосподарської продукції; удосконалення структури договору купівлі-продажу); розробка системи обслуговування споживачів (розробка класифікації споживачів на основі аналізу процедур роботи з клієнтами; формування бази даних про споживачів; розробка стандартів обслуговування споживачів; формування системи логістичного обслуговування споживачів; оптимізація сервісних потоків на основі врахування індивідуальних потреб споживачів); удосконалення організації системи збуту продукції споживачам (формування оптимальної системи каналів збуту продукції; удосконалення контролю при плануванні продажів; підвищення ефективності управління комерційною діяльністю на основі прогнозування попиту споживачів); пропозиції щодо обґрунтування доцільності формування збутової мережі

(формування збутово-посередницької мережі; створення раціональної структури каналів розподілу продукції; розробка збутової політики підприємства, створення та впровадження ефективної маркетингової політики розподілу на підприємстві) [3].

Отже, за сучасних умов господарювання на підприємствах України планування та управління маркетинговою товарною та збутовою політикою набуває все більшого значення. Підприємствам потрібно більше приділяти уваги плануванню і збільшенню ефективності своєї товарної політики. Ефективність товарної політики зростає, якщо збільшити ефективність кожної з її складових: розробка товару, обслуговування товару, елімінування. Також підприємство повинно забезпечувати відповідне обслуговування споживачів у процесі Використання товарів, допомагати замовникам сформулювати специфічні індивідуальні вимоги до товарів; забезпечити необхідну інтенсифікацію зусиль щодо формування попиту під час оцінки, створення та пропозиції нового товару на ринку шляхом активнішого проведення комунікаційної політики. На практиці реалізація товарної політики тісно пов'язана зі збутовою політикою, вони майже не розривні. Тому підприємство повинно розглядати підвищення їх ефективності в комплексі.

Література:

1. Голубев А. В. Маркетингові підходи до вибору оптимального каналу збуту фермерської продукції [Електронний ресурс] / А. В. Голубев // Modern economics. - 2019. - № 14. - С. 66-71. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_14_12
2. Костриченко В. М. Збутова діяльність підприємства: дослідження та вдосконалення [Електронний ресурс] / В. М. Костриченко, І. В. Колядич // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. - 2016. - Вип. 4. - С. 252-264. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuygp_ekon_2016_4_29

3. Овсак О. П. Діагностика ефективності збутової діяльності підприємств хлібопекарської галузі України / О. П. Овсак // Економіка. Фінанси. Право. - 2017. - № 12(1). – С. 11-15.

ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

САЛМАНОВ Р.М., студент гр.. М2МР-1-18

Науковий керівник КРЮЧКО Л.С., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В сучасних умовах ринкової економіки використання лише основних засобів виведення та просування товару на ринку є недостатнім. При теперішньому асортименті аналогічних за якостями продуктів, такий товар залишиться непоміченим кінцевим споживачем. Тому ефективний вихід товару на ринок та його подальше просування неможливі без інтенсивного використання комплексу маркетингових комунікацій, що спрямовується на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства [1].

Усі маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань, що, в свою чергу, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Як правило, серед цих цілей входить створення у покупців поінформованості про марку, поширення інформації, формування позитивного образу компанії.

Сучасне підприємство має у своєму розпорядженні різні засоби зв'язку, а саме: реклама в ЗМІ, стимулювання продажу, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій і т. д), особисті продажі, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю [2].

Система маркетингових комунікацій, яка використовується у діяльності підприємства, представлені засоби, які умовно поділяють на дві групи: основні і синтетичні. Елементи основних засобів маркетингових комунікацій (зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, реклама, стимулювання збуту), присутні в структурі інших конкретних комунікаційних засобів (брендинг, подієвий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, ярмаркова, виставкова діяльність, та ін.).

Маркетингові комунікації, які є частиною масової комунікації, найбільш суттєво відображають розвиток соціально-економічної сутності останніх. Це стає зрозумілим у процесі дослідження наукових точок зору щодо розуміння сутності терміну «маркетингові комунікації» [3].

Виходячи з цього, маркетингові комунікації ми пропонуємо розглядати як бізнес-системи впливу на суб'єкти ринкових відносин, пов'язані з встановленням двосторонніх зв'язків з метою отримання комунікативного та економічного ефекту.

В сучасних умовах розвитку комунікаційних процесів, підвищення ролі громадської думки в Україні, перед кожною компанією виникає необхідність здійснювати планомірний інформативний аналіз, координаційні і впливо-контролюючі дії, метою чого є встановлення відносин з громадськістю та її окремими групами [4]. Особлива увага повинна бути приділена, посиленню орієнтації компанії на вимоги суспільства, що тягне за собою поліпшення використання такого елементу маркетингу, як зв'язки з громадськістю (PR).

Якщо вивчити організацію зв'язків громадськістю, як один і основних інструментів комунікації, стає очевидним, що не існує єдиного трактування цієї концепції. Але в контексті діяльності на ринку кінцевою метою використання PR є формування і утримання хороших і взаємовигідних відносин підприємств і організацій у

певних колах громадськості, що, реально чи потенційно впливають на його діяльність.

Ми вважаємо, що стосовно діяльності компанії, зв'язки з громадськістю-це процес комунікації, спрямований на формування відносин з різними групами інтересів (в основному, цільової та потенційної аудиторії) і сприятливе індивідуальний образ компанії, несхожого на конкурентів.

На нашу думку, основною метою застосування PR для компанії є: позиціонування об'єкта PR, тобто створення і підтримання позитивного та керованого зображення; поліпшення іміджу; відмінність від конкурентів; дослідження впливу зовнішнього середовища на діяльність компанії; подолання поточного рівня недовіри суспільства до діяльності компанії, її продукції шляхом впливу на стереотипи і свідомість людей; пошук, оцінка та залучення спонсорів, інвесторів.

Досліджуючи погляди вчених щодо розуміння прямого маркетингу, зазначимо, що він не є ні засобом поширення реклами, ні каналу товароруку. Директ-маркетинг не є засобом комунікації, його діяльність не обов'язково реалізуються без посередників, каналів розповсюдження інформації.

Досліджуючи наукові джерела, стає відомо, що все більшого застосування у діяльності підприємств мають синтетичні засоби маркетингових комунікацій, найбільшого розповсюдженими серед яких набули: інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, виставково-ярмаркова діяльність, маркетинг подій, брендинг.

Потреба активного прощтовхування торгових марок зумовлює необхідність створення нових ідейних концепцій маркетингових комунікацій та їх реалізації з використанням новітніх технологій, з максимальною швидкістю та якістю. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) на місці продажу вирішують саме зазначені завдання.

На нашу думку, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – це комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що сприяє стимулюванню роздрібно́ї торгівлі через привернення уваги споживачів до певних торгових марок чи груп товарів в місцях продажу без активної участі спеціального персоналу. Особливістю реалізації ІМК на місці продажу є обмеженість їхнього застосування рамками підприємства роздрібно́ї торгівлі. Зазначений засіб можна розглядати як комунікаційну складову мерчандайзингу. Прийоми і основні інструменти ІМК на місці продажу зазвичай представлені POS-матеріалами (від англ. point of sales - місце продажу) засобами оформлення місця продажу товарів (зовнішні POS-матеріали, напідложна графіка, поліграфічна рекламна продукція, підставки (диспансери або холдери) різних типів, конструкції презентаційного характеру).

Синтетичний засіб маркетингових комунікацій – івент-маркетинг (від англ. event marketing), або маркетинг подій, набуває все більшого поширення у реалізації маркетингової стратегії функціонування підприємств. Це інструмент формування відношення громадськості до діяльності підприємства та його продукції.

Головною особливістю івент-маркетингу є специфічний вплив на аудиторію, що виражається не прямим заохоченням до придбання товарів/послуг, а встановленням довготривалих відносин з підприємством. Існують різноманітні заходи івент-маркетингу, кожен з яких розрахований на залучення певного сегменту цільової аудиторії – засоби масової інформації, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцеві споживачі. За цією особливістю відокремлюють наступні заходи івент-маркетингу: заходи, пов'язані з поширенням інформації про діяльність підприємства у засобах масової інформації; заходи-презентації для запрошених гостей; промо-акції в готелях, ресторанах, барах та

довгострокові угоди по івент-маркетингу із власниками закладів готельно-ресторанного господарства [4].

Безперечно, всі зазначені комунікаційні засоби мають своє особливості. Тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідне їх застосування у єдиному комплексі. Оскільки поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

Література:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – [5-те вид., доп.]. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
2. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с.
3. Когутяк Ю. І. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність та специфіка // Формування ринкових відносин в Україні. - 2005. - №1. С. 130-134.
4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк та ін. - К. : Центр учбової літератури, 2013. - 535 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТІВ

СИТАЛО В.В., студент гр. М2МР-1-18

*Керівник: КАДИРУС І.Г., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Збір маркетингових даних, необхідних для аналізу конкурентів, практично майже завжди неможливий. Тому часто використовують схему досліджень, запропоновану американським ученим М. Портером. Ця схема містить чотири основні елементи,

що характеризують конкурентів: мета на майбутнє, точні стратегії, уявлення про себе та ринкові можливості [1].

Проведення аналізу діяльності конкурентів пов'язане з систематичним накопиченням відповідної інформації, яку можна поділити на дві групи: кількісна інформація (організаційно-правова форма підприємств-конкурентів, чисельність працівників, розмір активів, обсяги продажу, частка ринку, асортимент продукції або види послуг, наявність і розмір філійної мережі, витрати на рекламу тощо) та якісна інформація (репутація конкурентів, імідж, досвід керівництва та персоналу, пріоритети на ринку, гнучкість маркетингової стратегії, формування стратегій, рівень організації маркетингу, рівень обслуговування споживачів, реакції конкурентів на зміни в ринковій ситуації тощо) [2].

Кількісна інформація є об'єктивною і відображає фактичні дані про діяльність конкурентів. Оскільки товари та послуги сприймаються споживачами індивідуально і часто залежать від того, хто їх виробляє та надає, великого значення набувають якісні характеристики конкурентів. Якісна інформація є сукупністю суб'єктивних оцінок, тому що відображає неформалізовані параметри. Вона може бути доповнена відгуками споживачів, клієнтів, посередників, експертів [3].

Комплексну оцінку діяльності конкурентів можна отримати шляхом використання спеціальних таблиць, у яких наведено дані про основних конкурентів. Аналіз даних, представлених у таблицях дає можливість своєчасно реагувати на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі.

За допомогою такої оцінки можна визначити найсильніші та найслабкіші місця конкурентів; дізнатися які існують бар'єри для виходу на нові ринки; а також мати уявлення про перспективи конкурентної боротьби.

Заключним етапом проведення маркетингових досліджень конкурентів є побудова конкурентної карти ринку. Вона являє

собою класифікацію конкурентів згідно з позицією, яку вони займають на ринку. Конкурентна карта ринку може бути побудована з використанням двох показників: частки ринку підприємства та динаміки ринкової частки. Розподіл ринкової частки дає змогу виділити стан підприємств на ринку: лідери ринку; підприємства з сильною конкурентною позицією; підприємства зі слабкою конкурентною позицією; аутсайтери ринку. Під час оцінювання зміни частки ринку використовують показник величини темпу зростання ринкової частки.

Для визначення ступеня зміни конкурентної позиції доцільно виділяти типові стани підприємства згідно з динамікою його ринкової частки: підприємства зі швидкозростаючою конкурентною позицією; підприємства з конкурентною позицією, що поліпшується; підприємства з конкурентною позицією, що погіршується; підприємства з конкурентною позицією, що швидко погіршується.

Оцінка конкурентного статусу уможливує виконання низки важливих завдань: визначити особливості розвитку конкурентної ситуації; виявити ступінь домінування підприємств на ринку; оцінити діяльність найближчих підприємств-конкурентів; визначити відносну позицію підприємства серед учасників ринку.

Усе це в комплексі дає змогу більш обґрунтовано підійти до питань розробки стратегії з метою досягнення конкурентних переваг, які враховують конкурентний статус підприємства й особливості його ринкового оточення.

Література:

1. Портер М.Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
2. Рибницький Д.О., Городня Т.А. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. Вип. 20.9, 2010. – С. 227-230.

3. Савчук А. В. Системный подход к анализу конкурентоспособности промышленного производства. *Економіст*, 2010. №12. – С. 34.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

ТЕРЕЩЕНКО В.А., аспірант

Науковий керівник: Величко О.П., д.е.н., професор

завідувач кафедри менеджменту і права

Дніпровський державний аграрно-економічний університет,

У науковій літературі існує велика кількість визначень логістики, що пояснюється різними аспектами розгляду проблематики. Логістика – це комплекс процесів з організації раціонального просування товарів від виробника до споживача, які включають у себе функціонування сфери обігу товарів, формування запасів продукції, створення інфраструктури ринку тощо.

Логістику розглядають, також як зв'язок між місцем на ринку та виробничими функціями підприємства. Вона охоплює весь процес організації, від управління поставкою сировини до збуту готової продукції.

Планування і координація діяльності, що необхідна для досягнення необхідного рівня обслуговування та якості поставок при мінімально можливому рівні цін, – одне з головних завдань управління логістикою.

У зв'язку з зростанням конкуренції на аграрному ринку виникає потреба впровадження логістики в практичну діяльність сільськогосподарських підприємств, що є одним із найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності аграрного бізнесу та ефективного задоволення потреб споживачів.

Логістика є інструментом раціонального використання ресурсів, скорочення витрат часу і коштів на шляху доведення продукції до споживачів. Можливості логістики в підвищенні ефективності процесів закупівлі, транспортування, зберігання і розподілу матеріальних потоків визнані в усьому світі і використовуються в усіх сферах людської діяльності, у тому числі і в сільському господарстві [1].

Значення логістики в сільському господарстві посилюється у зв'язку з тим, що кінцеві результати агропромислового виробництва залежать не тільки від рівня розвитку сільського господарства, але й від обслуговуючих його галузей. Аграрний товаровиробник розглядає логістику як організацію планування й управління засобами та послугами. При цьому ставиться за мету отримання певної продукції в потрібний час у потрібному місці за мінімально можливих витрат [3].

Слід відзначити, що в аграрних підприємствах логістична діяльність охоплює такі основні процеси: заготівля, виробництво та збут. Відповідно до цього виділяють такі основні види логістики, як: логістика постачання; заготівельна; виробнича та логістика збуту. Кожному із цих видів логістики властиві окремі логістичні процеси, для ефективного управління якими використовують ряд методів та інструментів логістичної діяльності.

Основними перевагами ефективних логістичних операцій аграрних підприємств є: економія витрат за рахунок централізації управління запасами; більш швидке виконання замовлення, спираючись на глобальні транспортні мережі; поліпшення грошового потоку; гнучкість зміни моделі розповсюдження нових товарів, продукції, послуг, на основі постійно змінюваних вимог замовника [2].

Література:

1. Окландер М. А. Логістична система підприємства: монографія. Одеса: Астропринт, 2004. – 312 с.

2. Проненко Т.Є. Проблеми логістики постачання аграрних підприємств. Агросвіт, 2016. № 22. – С. 45-48.

3. Ржепішевська О.В., Ключко Н.С. Логістичні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємств сільського господарства. Фінансовий простір, 2018. № 2 (30). – С. 101-108.

ПЛАНУВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ТУЙДИН В., студент гр. М2МР3-1-18

Науковий керівник: Кадирус І.Г., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет,

Ефективність збутової діяльності підприємства залежить, насамперед, від знань організацією реалій ринку, від відповідності реалізованої продукції потребам споживачів, а також від використовуваних заходів з стимулювання та просування продукції на ринок. Тому, кожному підприємству необхідно розробляти план збуту, що допоможе йому успішно реалізувати свою продукцію на ринку.

План збуту має велике значення для досягнення цілей загальної стратегії підприємства, тому що він наближений до інтересів кінцевого споживача. Збутовий потенціал підприємства визначає його виробничу діяльність, зокрема виробничу програму. З іншого боку, розробка плану збуту є завершальним етапом складання виробничої програми підприємства. Крім того, план збуту є основою для складання планів для відділу постачання, відділу кадрів, економічного й фінансового відділів.

При плануванні збуту продукції необхідно: провести маркетингові дослідження; визначити етап життєвого циклу

кожного товару, що впливає на обсяг його реалізації; визначити фактори й ступінь їхнього впливу на збут продукції.

Головною метою маркетингових досліджень ринку є визначення умов, при яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту споживачів створюються передумови для ефективного збуту виробленої продукції. Постійне дослідження ринку необхідно проводити маркетинговим службам всіх підприємств. Для більш повного задоволення потреб потенційних споживачів, для розширення й освоєння нових ринків збуту, а також для залучення клієнтів підприємств-конкурентів до своїх товарів необхідно розширювати асортимент продукції, що випускається, підвищувати її якість. Відповідність номенклатури й асортименту продукції запитам споживачів є найважливішим чинником, що визначає рівень і рентабельність продажів.

Застосування маркетингових досліджень дозволяє не тільки виявити попит на товари підприємства, але й забезпечити обґрунтованість планів виробництва й збуту продукції.

При плануванні збуту продукції необхідно визначити періоди життєвого циклу даної продукції. Це викликано тим, що обсяг реалізації продукції й, відповідно, одержуваний прибуток залежать від етапу життєвого циклу товару.

Для вирішення завдань реалізації продукції підприємство передбачає у плані збуту й інші маркетингові завдання, у тому числі: забезпечення регулярності, швидкості і якості поставок продукції; одержання повторних замовлень; пошук довгострокових контактів; використання активних каналів збуту; застосування ефективного ціноутворення.

У процесі виконання основних етапів плану збуту продукції досить важливим є обґрунтування оптимальних каналів або схем руху продукції від виробника до споживача, які залежать від особливостей продукції, розміру партій, порядку реалізації, зберігання й обслуговування, витрат.

Просування товару від виробника до споживача здійснюється шляхом використання в певному співвідношенні реклами, методів стимулювання збуту, персонального продажу й паблік рилейшнз.

Правильне та своєчасне планування збуту продукції на підприємстві забезпечує комплексне вирішення таких виробничо-господарських і фінансово-економічних завдань:

- своєчасне виконання виробничих замовлень із урахуванням ступеня їхньої терміновості;
- раціональне використання наявних матеріальних і трудових ресурсів;
- скорочення матеріальних запасів і покращення їх обертання;
- оптимальний розподіл перевезень по різних видах і типах транспортних засобів;
- підвищення якості виконання робіт й обслуговування споживачів [4].

План збуту повинен бути максимально обґрунтованим. Інформація для розробки плану збуту має бути максимально достовірною, повною й точною.

Прогнозування обсягів збуту передбачає визначення чисельності покупців на основі властивостей продукції й умов купівлі. При складанні прогнозу збуту важливо, щоб дані маркетингу погоджувалися з тими заходами на внутрішньо-фірмовому рівні, які мають безпосереднє відношення до збуту продукції.

При розробці прогнозу збуту важливими є комплексний підхід, використання одночасно декількох методів прогнозування і порівняння отриманих результатів. Серед методів прогнозування збуту можна використати наступні: опитування групи керівників різних служб і відділів компанії; узагальнення оцінок окремих торгових агентів компанії та її керівників збутових підрозділів; прогнозування на основі минулого обороту; аналіз тенденцій і

циклів, факторів, що викликають зміни в обсязі збуту; кореляційний аналіз, тобто визначення статистично значущих чинників впливу на збут продукції компанії; прогнозування на основі «частки ринку» збуту підприємства; аналіз кінцевого використання; аналіз асортименту товарів, при якому прогнози збуту за окремими видами виробів зводяться воедино і утворюють планований оборот компанії.

Ефективність застосування того чи іншого методу цілком залежить від конкретних умов і специфіки господарської діяльності підприємства і може бути визначена тільки в системі загальних заходів з дослідження ринку.

ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ФЕДОРОВ М.Є., студент гр. МгМРЗ-1-18

Науковий керівник: КУРБАЦЬКА Л.М., к.е.н., доцент,

декан факультету менеджменту і маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Формування ефективної системи організації виробництва та збуту сільськогосподарської продукції має стати адекватною відповіддю аграрних товаровиробників на виклики сьогодення, зумовлені процесами розвитку економічних відносин та структурування і розвитку цільових ринків. Таким чином, перед сільськогосподарськими підприємствами постають завдання, розв'язання яких вимагає комплексного дослідження ринку та вивчення його поточної кон'юнктури, прогнозування розвитку зовнішнього середовища, аналізу ефективності діяльності і т. д. Рушійною силою у вирішенні більшості з цих питань може стати ефективна маркетингова діяльність, що супроводжуватиме продукцію від моменту виробництва до моменту споживання [3].

Виділяємо наступні напрями вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств:

– кожне сільськогосподарське підприємство може самостійно будувати свою маркетингову інформаційну систему. Такий підхід дозволить звести в єдине: внутрішню інформацію компанії (виробництво, канали збут, ціни реалізації, засоби просування, обсяги продажу, кадрове забезпечення тощо); зовнішню інформацію про мікро- (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії, органи влади) та макросередовище компанії (економічні, демографічні, політико-правові, соціокультурні та ін. чинники) [1].

– служба маркетингу підприємства повинна організовуватись на основі його потенційних можливостей, цілей та завдань, що ставляться перед відповідними фахівцями. Для більшості господарств вважаємо за доцільне її функціонування на основі товарно-галузевого типу. Такий підрозділ в організаційній структурі господарюючого суб'єкта виконуватиме збір ринкової інформації щодо визначення видів, обсягів і термінів постачання продукції; виявлення купівельних потреб; оптимальних каналів реалізації і т.д.

– перспективними напрямками діяльності господарюючих суб'єктів щодо вдосконалення складових комплексу маркетингу є впровадження інтегрованої системи управління якістю, організація збуту через біржі з використанням обслуговуючої кооперації, розвиток комунікаційної діяльності.

У сучасних реаліях запорукою успішної діяльності будь-якого підприємства в ринкових умовах господарювання є вихід на ринок за умови створення більш досконалої та модернізованої системи управління маркетинговою діяльністю з можливістю швидкої адаптації до постійних змін в економічному середовищі [2].

Маркетингове управління діяльністю підприємства має забезпечувати: процес аналізу, розробки та втілення в життя заходів, які спрямовані на встановлення, укріплення та підтримку взаємовигідних відносин з покупцями; умови виживання підприємства в умовах економічної кризи і високої інфляції; можливість побудови організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів; швидку адаптацію маркетингу до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов.

Адаптація маркетингу і всієї системи управління підприємств до мінливих зовнішніх і внутрішніх економічних умов може відбуватися за допомогою, наприклад, підвищення агресивності маркетингової діяльності; прискорення темпів розробки нових видів продукції; пошуку інформації щодо нових потреб споживачів та відповідна модернізація маркетингових стратегій тощо [2]. Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності переробних підприємств у країні; всі напрями вдосконалення маркетингу повинні реалізовуватися системно, комплексно.

Література:

1. Блага В. В. Управління маркетингом в лісовому господарстві з мето [Електронний ресурс] / В. В. Блага, В. В. Благой, І.О. Хорошилова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2018. - № 2. - С. 28-39.

2. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] / Д.М. Векслер // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 74-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhнау_ekon_2018_4_10

3. Харенко А. О. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / А.О. Харенко, В. А. Лементовська // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 4. - С. 176-186. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2017_4_20

СЕКЦІЯ 2

«МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ»

ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

АГАФОНОВ О.Д., студент гр. МгМР-1-18

Науковий керівник: БЕЗУГЛА Л.С., к. н. держ. упр.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Просування в сучасному ринковому середовищі – основна форма адаптації підприємств до швидкозмінної ринкової кон'юнктури. Тому виробникам, аби досягнути максимального результату від своєї діяльності, необхідно постійно взаємодіяти з реальними і потенційно зацікавленими групами та громадськістю, використовуючи при тому різні інструменти комплексу просування.

Маркетингова політика просування товарів, що проводиться на підприємстві, є одним із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. У свою чергу, система маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою комплексу просування товарів на ринок.

Отже, просування товару – своєрідний діалог між виробником та потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб. Основна роль просування полягає в

налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації. Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо.

При складанні комплексу просування товару, підприємство може обрати одну із наступних двох базових стратегій: стратегію просування продукту або стратегію залучення споживача.

Стратегія просування продукту включає в себе просування товару по каналах дистриб'юторів до кінцевих споживачів. Маркетингова діяльність виробника (персональний продаж та стимулювання торгівельних посередників) направлена на посередників для стимулювання їх зусиль щодо просування товару до кінцевих споживачів.

Стратегія залучення передбачає стимулювання комплексу просування, передусім, у кінцевих споживачів для формування у них попиту на товар. Таким чином при використанні даної стратегії споживчий попит притягує товар через канали комунікації.

Основним етапом розробки стратегії просування для нового товару є оцінювання комплексу просування. Справедливою оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати збільшення обсягу продажу товару.

Механізм просування товару на ринку передбачає використання цілого комплексу різних інструментів. Разом взяті вони формують так званий комплекс promotion-mix, він включає рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особистий продаж PR та publicity тощо.

Інструменти комплексу просування виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження діалогу і відносин зі споживачами. З їх допомогою можна розповісти або показати для кого і для чого призначений товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти

комплексу просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо. Вони можуть сприяти зростанню марочного капіталу, змінюючи позиції торгової марки в свідомості споживачів та створюючи її імідж.

З-поміж основних інструментів комплексу просування існують ще й синтетичні, до них належать виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу тощо.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ

БЕЗУС Р.М., д.е.н., професор кафедри маркетингу,

КРЮЧКО Л.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Основним фактором підвищення ефективності функціонування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів (СОК) має стати добре налагоджена маркетингова діяльність, стратегічним завданням якої є підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва, задоволення потреб членів кооперативу, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та досягнення загальних цілей кооперативу (рис. 1).

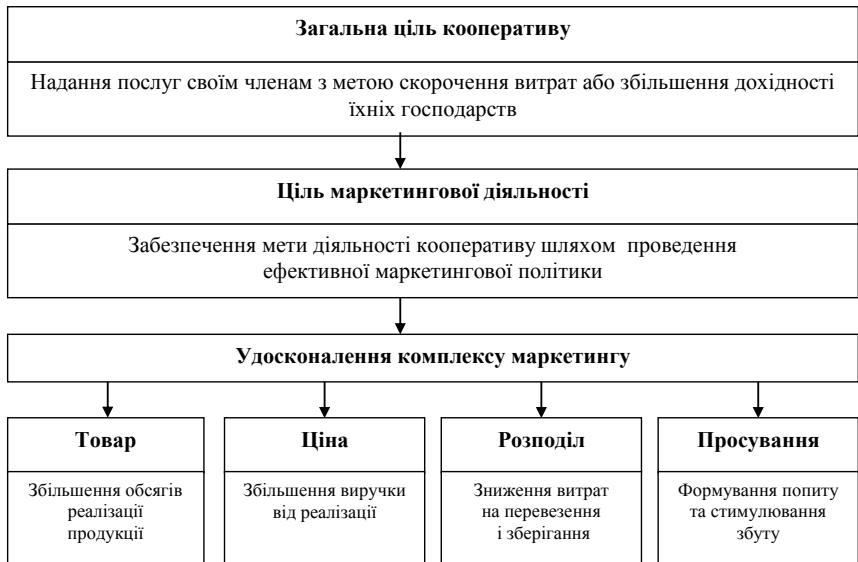


Рис. 1. Маркетингові цілі СОК

Однією з найважливіших складових формування маркетингової стратегії сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу є проведення SWOT-аналізу (перші букви англійських слів: strengths – сильні сторони, weaknesses – слабкі сторони, opportunities – можливості, threats – загрози), використання якого дозволить фахівцям з маркетингу оцінити сильні та слабкі сторони кооперативу, визначити його можливості та загрози в зовнішньому середовищі. SWOT-аналіз діяльності кооперативу проводиться у наступній послідовності: (рис. 2).



Рис. 2. Послідовність проведення SWOT-аналізу в СОК [1]

В результаті цього аналізу розробляються маркетингові стратегії з удосконалення формування комплексу маркетингу в кооперативі за наступним алгоритмом (рис. 3).

Можливі варіанти стратегічного розвитку сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу:

SO – потребує підтримки і розвитку сильних сторін сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу в напрямку реалізації можливостей зовнішнього середовища;

ST – використання сильних сторін кооперативу з метою зменшення впливу або усунення зовнішніх загроз;

WO – подолання слабких сторін СОК за рахунок можливостей зовнішнього середовища;

WT – мінімізація слабких сторін СОК з метою подолання зовнішніх загроз [2].



Рис 3. Алгоритм реалізації маркетингової стратегії СОК

Отже, розробка та втілення маркетингових стратегій у діяльності сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів дасть йому можливість оцінити свою позицію на ринку, сформувати досконалий комплекс маркетингу і розробити засоби щодо його досягнення на перспективу. Це в свою чергу забезпечить підвищення ефективності маркетингової діяльності та збільшення доходів членів кооперативу.

Література:

1. Управління сільськогосподарськими обслуговуючими кооперативами: практичний посібник / С.М. Приліпко, О.В.

Макушок, Н.О. Шевченко, О.М. Дубін, Т.Я. Лепьошкіна та ін. – Черкаси: Видавець Вовчок О.Ю., 2017. – 200с.

2. Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Комплекс маркетингу сільськогосподарських підприємств. [Електронний ресурс]. / А.О. Харенко, Ю.А. Цимбалюк// – Режим доступу: <http://journal.udau.edu.ua/assets/files/89/Ekon/Ukr/14.pdf>.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІННОВОЇ СТРАТЕГІЇ

*ВОЛОВИК Д.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В умовах адаптації до ринку ціна як економічний елемент у системі маркетингового механізму набуває все більшого значення. Вона суттєво впливає на ефективність та кінцеві фінансові результати діяльності підприємства, його ринкове становище, виступає при цьому одним із найважливіших факторів конкурентної боротьби. Вірно встановлена ціна забезпечує фінансову стабільність підприємства та його здатність іти на свідомий і виправданий фінансовий ризик, що є дуже важливим у мінливих ринкових умовах. У зв'язку із цим розгляд основних аспектів формування цінової політики підприємства в сучасних умовах становить великий теоретичний і практичний інтерес. З метою вирішення проблеми переорієнтації цінової політики підприємств на маркетинг необхідні: створення і запровадження комплексної системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення; визначення цілей цінової політики у залежності від цілей маркетингової діяльності підприємства; здійснення комплексного аналізу цінової чутливості споживачів; проведення моніторингу цін конкурентів; здійснення обґрунтованого вибору методу ціноутворення і розробка цінової стратегії; використання

цілісного підходу до ціноутворення; формування системи коригування цін; організація маркетингового контролю за реалізацією цінової політики; налагодження процесу управління ціновими ризиками; проведення оцінки досягнення цілей ціноутворення.

У ринковій економіці підвищується актуальність і необхідність застосування концепції маркетингового менеджменту, відповідно до якої управління всією діяльністю підприємства повинно здійснюватися на основі маркетингового підходу. Проблеми, пов'язані з формуванням цінової політики підприємств, є об'єктом досліджень вчених у сфері економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів, бухгалтерського обліку. Теоретичним і практичним аспектам політики ціноутворення, проблемам удосконалення процесу управління ціновими ризиками присвячено низку наукових досліджень.

Здійснення процесу прийняття цінових рішень на основі традиційних підходів обумовлює виникнення ряду проблем, які потребують пошуку нових засобів їх вирішення, нових підходів до процесу розробки цінових рішень. Даний підхід повинен ґрунтуватися на використанні підприємством маркетингу як методологічної основи прийняття управлінських рішень у всіх сферах діяльності, у тому числі в ціноутворенні. У свою чергу, цінові рішення в умовах ринку слід розробляти у залежності від цілей і завдань підприємства на тривалу перспективу, що обумовлює їх стратегічний характер. Таким чином, основним засобом удосконалення цінової політики підприємств на сучасному етапі є розробка стратегічних маркетингових рішень з цін. Стратегічні маркетингові рішення з цін доцільно розробляти за такими напрямками: комплексна оцінка факторів ціноутворення; визначення цілей цінової політики; оцінка попиту покупців та цінової чутливості споживачів; аналіз цін і товарів конкурентів; визначення загального рівня цін; формування системи

коригування цін; відповідність ціни іншим елементам комплексу маркетингу.

З метою забезпечення прийняття стратегічних маркетингових рішень з цін формування цінової політики на підприємствах повинно базуватися на таких принципах:

- забезпечення узгодження цінової політики із загальною стратегією розвитку підприємства;
- ретельне врахування попиту покупців і цінності товару, що сприймається споживачем, при прийнятті рішень з цін;
- урахування кон'юнктури ринку, цін конкурентів і особливостей ринкових сегментів у процесі ціноутворення;
- забезпечення використання ціни як інструменту маркетингової політики підприємства, узгодження ціни з іншими елементами комплексу маркетингу;
- здійснення гнучкої та активної цінової політики.

Метою реалізації стратегічних цінових рішень за визначеними вище напрямками процес формування цінової політики на підприємствах повинен носити циклічний характер і його доцільно розглядати як сукупність основних елементів процесу прийняття управлінських рішень з цін.

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

ГОНЧАРЕНКО К.В., студентка гр. МгМР-1-18

Науковий керівник: ДОНСЬКИХ А. С., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

Важлива роль при формуванні стратегії розвитку підприємства відводиться правильному вибору та використанню інструментів і методів стратегічного управління та розробки

стратегії підприємства. Спеціальні методи дослідження, що використовуються для формування маркетингових стратегій умовно можна поділити на такі групи, як: матричні, математичні, статистичні, прогнозування та експертні методи[1].

На сьогоднішній день, для аналізу ринкових позицій та розробки стратегії розвитку на підприємстві переважно використовуються матричні методи. Матричні методи ґрунтуються безпосередньо на маркетинговій оцінці діяльності господарського суб'єкту, а також його продукції та застосовуються на всіх етапах стратегічного планування.

До переваг використання матричних методів та моделей під час формування маркетингової стратегії слід віднести простоту та доступність їх використання широкому колу підприємств. Також дані методи дозволяють провести детальну оцінку варіантів стратегії розвитку з урахуванням комплексного підходу. Проте, поряд з перевагами використання матричних методів дослідження існують і певні недоліки. Так, для побудови матриць та моделей часто використовується якісна інформація стратегічного аналізу, отримана експертним шляхом, тому недоліком використання матричних методів при формуванні маркетингових стратегій є присутність суб'єктивізму [1].

Альтернативними способами аналізу і вибору напрямків діяльності в даний час є математичні методи, застосування яких дозволяє отримати більш об'єктивні та точні дані. Для розробки стратегії вони можуть використовуватися в тих випадках, коли: планований процес може бути описаний за допомогою математичної або імітаційної моделі; є відповідні набори кількісних даних.

До значних переваг математичних методів слід віднести: точність і надійність, відсутність суб'єктивізму, що значно збільшує довіру до отриманих результатів дослідження. Варто відмітити, що на практиці математичні методи використовують

значно рідше при розробці маркетингових стратегій, ніж матричні методи, що пояснюється необхідністю спеціальних знань та певною складністю обчислень. Проте в умовах розвитку інформаційних систем та прикладних програм, застосування математичних методів має дещо спрощений характер.

Нагальна потреба обробки значних за обсягами інформаційних масивів спонукає залучення широкого спектру методів статистичного аналізу. Статистичні методи - наукові методи опису і вивчення масових явищ, що допускають кількісний (числовий) вираз. Особливість статистичних методів полягає в їх комплексності, що зумовлено як різноманітністю форм статистичних закономірностей, так і складністю самого процесу статистичного дослідження [2].

Поряд з іншими методами при розробці стратегій широко використовується прогнозування. Воно являє собою метод, в якому використовується як накопичений в минулому досвід, так і поточні припущення щодо майбутнього з метою його визначення. Результатом при цьому буде картина майбутнього, яку можна використовувати як основу при плануванні.

У сучасних умовах господарювання значну роль науковці, і особливо практики, почали приділяти саме експертним методам. Це пояснюється зосередженням уваги на виявленні потреб та інтересів споживачів, які неможливо цілком точно виявити, лише застосовуючи кількісні методи при розробці маркетингової стратегії. До значних переваг використання експертних методів в процесі формування маркетингової стратегії слід віднести: відносна простота організації експертних груп; швидке отримання результатів щодо досліджуваного об'єкту; незалежність експертних думок. Проте, поряд з перевагами, варто наголосити на значному суб'єктивізмі отриманих результатів. Адже, різні категорії експертів пропонують різні варіанти вирішення поставленої проблеми. Тому, при застосуванні таких методів значної уваги

потребує відбір експертів та знання цільової аудиторії, яка б добре розумілася в поставленій проблемі, яку необхідно вирішити.

З усього різноманіття представлених методів дуже важко віддати перевагу якомусь одному, оскільки кожен з них має свої недоліки і переваги. Складні умови господарювання змушують до пошуку таких методів, які б враховували максимально найбільшу кількість факторів впливу на діяльність та розвиток підприємства, оскільки в умовах глобалізації та посилення турбулентності середовища врахування всіх чинників є неможливим. Тому, з метою отримання максимально точних вихідних даних для формування ефективної маркетингової стратегії розвитку, доцільно комбінувати різні методи.

Література

1. Завальнюк К.С. Матричні методи формування маркетингових стратегій підприємств / К.С. Завальнюк // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2016. – Вип. 29. – С. 174-183.

2. Метод статистики [Електронний ресурс].- Режим доступу <https://buklib.net/books/35937/>

ОСНОВНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОГО СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ

*КОНДРАЧУК О.І., студентка гр. МгМРз-1-18
Науковий керівник: КУРБАЦЬКА Л.М., к.е.н., доцент,
декан факультету менеджменту і маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Стратегічне управління підприємством являє собою багатоаспектний і різноманітний за змістом вирішуваних завдань процес, здійснення якого сприяє більш чіткому формулюванню та

вдалій реалізації ефективної стратегії розвитку, підвищенню гнучкості реагування та обґрунтованості своєчасних змін на підприємстві, що відповідають перетворенням умов зовнішнього оточення. Отже, управлінська діяльність у сфері розробки та реалізації системи стратегічних планів підприємства в цілому спрямовується на створення належних і всебічних передумов для виконання перспективних і поточних завдань соціально-економічного розвитку з урахуванням наявного та перспективного стану факторів зовнішнього середовища, а також для забезпечення постійної пропорційності та погодженості в роботі всіх його підрозділів [2].

Маркетингова стратегія повинна складатися з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу та рівнів затрат на маркетингові заходи.

Маркетингове планування – це поетапний процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство простежує і контролює багато факторів, що впливають на отримання прибутку, завдяки систематичному використанню маркетингових ресурсів [2].

Маркетинговий стратегічний план повинен відповісти:

- який товар виводиться на ринок, у якому асортименті та за якими цінами;
- на якого споживача (сегмент ринку) він розрахований;
- які умови треба створити для продажу товару на запланованому рівні;
- через які канали і у яких обсягах буде організовано постачання;
- яким буде після продажне обслуговування і ким буде здійснюватись;
- яких економічних результатів очікують учасники ринку, і які витрати для цього потрібні [1].

Принципи маркетингового стратегічного планування такі:

- взаємоузгодженість із загально фірмовим плануванням - оскільки маркетингове стратегічне планування є складовою загально фірмового плану, воно не може йому суперечити;
- базування на дослідженні маркетингового середовища;
- циклічність – передбачає необхідність розглядати маркетингове стратегічне планування як безперервний процес, а не як діяльність від випадку до випадку;
- гнучкість – означає можливість активної адаптації стратегії згідно зі змінами маркетингового середовища;
- багатоваріантність – передбачає урахування можливих змін навколишнього середовища на етапі формування плану [1].

План маркетингового менеджменту для агропромислового підприємства містить три етапи:

- I етап – етап планування, який складається з трьох підетапів: ситуаційний аналіз, визначення основних продуктів і ринків, а також формування цілей, розроблення програми маркетингу.

- II етап – етап впровадження.

- III етап – етап контролю .

План маркетингового менеджменту - це «карта дій», яка визначає напрям маркетингового управління агропромисловим підприємством на певній території. Неодмінні атрибути плану маркетингового менеджменту - це чітко визначені цілі конкретної стратегії, або напрями дій і засоби їх реалізації.

Література:

1. Духніч С. Є. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємствах [Електронний ресурс] / С. Є. Духніч // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5. - С. 120-122. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_5_36

2. Коваль Т. О. Стратегічне планування маркетингового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Т.

О. Коваль, О. О. Пономаренко, В. П. Яхкінд // Бізнес Інформ. - 2017. - № 10. - С. 360-369. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_10_58

SWOT-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

МОРОЗОВА О.С., студентка, гр. МТ-1-16

Науковий керівник: КАДИРУС І.Г., к.е.н.,

доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

SWOT-аналіз – це один з найпоширеніших методів в стратегічному управлінні, що являє собою узагальнену оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища і базується на виділенні груп чинників, що мають найбільший вплив на функціонування та подальший розвиток аграрного підприємства.

Цей метод матричного аналізу дає можливість керівникам виділяти ключові перешкоди, що постають перед товаровиробниками, в процесі ретельного дослідження чотирьох окремих елементів SWOT. У межах SWOT-аналізу підприємство, з одного боку, виявляє і оцінює власні сильні та слабкі сторони, з іншого – визначає можливості і загрози, які є в зовнішньому середовищі.

Основними завданнями SWOT-аналізу є:

- виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсному потенціалу підприємства;
- визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо усунення або мінімізації їх впливу;
- виявлення сильних сторін підприємства й зіставлення їх з ринковими можливостями;

- визначення слабких сторін підприємства та розробка стратегічних напрямів їх усунення або мінімізації впливу;
- виявлення конкурентних переваг аграрного підприємства та формування його стратегічних пріоритетів [1, с. 153].

Узагальнюючим елементом SWOT-аналізу, є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз аграрного підприємства, яка будується в двох векторах: стан зовнішнього середовища (горизонтальна вісь) і стан внутрішнього середовища (вертикальна вісь). Кожний вектор розбивається на два рівні: можливості і загрози, які були виявлені у зовнішньому середовищі, сила і слабкість потенціалу підприємства. На перетинах окремих складових груп факторів формуються чотири поля. Для них характерні певні стратегічні вказівки, які формулюються на основі взаємозв'язків окремих елементів SWOT і які необхідно враховувати під час розробки певних типів стратегій [2, с. 151].

Сутність даної матриці полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз сформувати оптимальну маркетингову стратегію розвитку підприємства.

Відповідно до матриці SWOT можливі чотири основні різновиди стратегії:

- стратегія, яка використовує сильні сторони підприємства для реалізації маркетингових можливостей, – найбажаніша і найперспективніша стратегія;
- стратегія, яка використовує сильні сторони підприємства для ліквідації маркетингових загроз;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін підприємства на основі використання маркетингових можливостей;
- стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін підприємства та потенційних маркетингових загроз [2].

Отже, проведення SWOT-аналізу має важливе значення при формуванні маркетингових стратегій розвитку аграрного підприємства, оскільки його методика – ефективний, доступний, дешевий засіб оцінки стану проблемної та управлінської ситуації на підприємстві. Даний метод дозволяє відстежувати загальний стан зовнішнього бізнес-середовища; виділяти і використовувати нові потенційні можливості швидше, ніж конкуренти; вибрати оптимальний шлях розвитку уникаючи небезпек; приймати зважені управлінські рішення, що стосуються розвитку бізнесової діяльності сільськогосподарських товаровиробників.

Література:

1. Кучер В.А. Механізм стратегічного планування конкурентоспроможності підприємства. Економіка промисловості. 2009. № 3. С. 151–157.

2. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник/За ред. Л.В.Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005.– 301 с.–(Вища освіта ХХІ ст.).

СУТНІСТЬ, ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО АУДИТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*ТРИПОЛЬСЬКИЙ О.О., студент гр. МгМРз-1-18
Науковий керівник: КУРБАЦЬКА Л.М., к.е.н., доцент,
декан факультету менеджменту і маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Динаміка чинників маркетингового середовища торговельного підприємства в певний час може призвести до зниження ефективності реалізації обраних цілей і стратегій маркетингової діяльності підприємства або зумовити їх повну невідповідність ситуації, що склалася, а тому особливої

актуальності набуває стратегічний контроль, який і спрямований на вчасне виявлення проблем і загроз, а також можливостей підприємства, розробку рекомендацій щодо ефективного використання маркетингового потенціалу та необхідності коригування цілей, стратегій, планів у сфері маркетингової діяльності й заходів щодо їх реалізації з метою забезпечення їх відповідності умовам, що склалися [2].

Протягом останнього часу виникла нагальна потреба у впровадженні системи управління ефективністю аудиту маркетингової діяльності, що обумовлена відсутністю для всіх контролюючих органів стандартів і процедур роботи; низькою якістю більшої кількості контрольних заходів, які потребують суттєвих доопрацювань у процесі роботи; проведенням додаткових заходів для запобігання викривленню інформації та наданню необ'єктивних висновків.

В умовах ринку під час здійснення стратегічного аудиту маркетингової діяльності торговельними підприємствами повинна бути забезпечена умова реалізації самоконтролю, який забезпечить відповідність сучасним вимогам і умовам функціонування підприємства безпосередньо процесу стратегічного аудиту маркетингової діяльності [1].

Для забезпечення потенційної ефективності стратегічного аудиту маркетингової діяльності на підприємстві повинна бути сформована система забезпечення, структурними елементами якої виступають інформаційне, методичне та ресурсне (кадрове, матеріальне, фінансове тощо) забезпечення.

Для забезпечення можливості реалізації компенсуючої функції та функції самоконтролю доцільно впровадити процес стратегічного аудиту маркетингової діяльності, що передбачає реалізацію трьох етапів: формалізації та забезпечення потенційної ефективності стратегічного аудиту маркетингової діяльності, що передбачає планування, організацію та забезпечення стратегічного

аудиту маркетингової діяльності; реалізації стратегічного аудиту маркетингової діяльності, що передбачає контроль стратегічних передумов, контроль реалізації цілей стратегій, маркетингових програм та стратегічний нагляд, контроль та оцінку дієвості процедур стратегічного контролю маркетингової діяльності; обґрунтування управлінських рішень щодо коригування основних елементів маркетингової діяльності та процедур стратегічного контролю маркетингової діяльності.

На сьогодні серед вчених існують розбіжності у класифікації та поділу єдино визначених критеріїв визначення ефективності аудиту. Так, основними за узагальненим підходом різних авторів є: своєчасність – що передбачає досягнення результатів у необхідний проміжок часу; економічність – забезпечення скорочення витрат отримання максимального економічного ефекту; результативність – отримання максимального економічного ефекту; об'єктивність – відображення всіх фактів за результатами проведення перевірки; доцільність – наявність суттєвих відхилень і способів вирішення [2].

Ринкові умови висувають вимоги до вдосконалення аудиту маркетингової діяльності, його інструментарію та методики. Перспективним напрямком розвитку системи контролю ефективності та якості в Україні є зміцнення акцентів у контрольній діяльності в бік аудиту, зокрема маркетингової діяльності як контролю ефективності та результативності. Запропонована система вирішення поставленого питання дозволяє сформувати достатній рівень упевненості у достовірності отриманих результатів аудиту та відповідностей цілей і результатів маркетингової стратегії.

Література:

1. Андрєєва Н. М. Маркетинговий аудит підприємства: методичні аспекти уніфікації процедури стратегування та оцінки

ефективності / Н.М. Андрєєва, Д. В. Зіньковська // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2018. - № 1. - С. 70-78.

2. Гофербер Ю. В. Визнання ефективності проведення аудиту маркетингової діяльності / Ю. В. Гофербер // Бізнес Інформ. - 2013. - № 10. - С. 311-316.

3. Мартиненко В. П. Методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / В. П. Мартиненко, І. В. Манько // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. - 2018. - Т. 29(68), № 5. - С. 62-66. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29\(68\)_5_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29(68)_5_17)

СЕКЦІЯ 3

«ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ПРИ РОЗРОБЦІ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ»

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРАКТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ПИСАРЕНКО В.В., д.е.н., професор,

Полтавська державна аграрна академія

БАГОРКА М.О., д.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

За останні роки екологічну ситуацію в Україні можна оцінити як кризову, що в першу чергу негативно позначається на якості продукції та здоров'ї людини. Проблема введення екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств при формуванні маркетингової стратегії його розвитку є актуальною, а її вирішення забезпечить конкурентоспроможність продукції, соціальну та екологічну відповідальність аграрних підприємств, а також підтримає баланс між інтересами агровиробників та екологічним станом навколишнього середовища.

Н.В. Карпенко наголошує, що на формування концепції екологічного маркетингу вплинули такі процеси як інтернаціоналізація світової економіки, утворення спільного європейського ринку, відкриття кордонів країн Східної Європи і поява нових конкурентів. Одночасно підвищення рівня освіти і обізнаності споживачів призвело до підвищення їх вимогливості. Поява нових суспільних проблем пов'язано з екологічним станом

оточуючого середовища, глобальним потеплінням, неетичним веденням бізнесу, що саме і потребує від підприємств вміння активно реагувати на них [1, с. 129].

Ю.В. Бочко визначає екологічний маркетинг в агросфері як управлінську діяльність сукупності організаційних структур аграрного сектора економіки, яка спрямована на визначення, прогнозування і формування споживчих потреб, попиту на екобезпечну агропродовольчу продукцію, екосистемні послуги сільського господарства, а також просування їх до споживача [2, с. 286].

О.І. Шкуратов та І.С. Воронецька стверджують, що екологічний маркетинг покликаний адекватно відобразити екологічні аспекти діяльності сільськогосподарських товаровиробників, що мають місце як в оперативній її складовій (підготовка та реалізація процесу виробництва продукції і надання послуг), так і в сфері менеджменту (що включає взаємодію сільськогосподарських товаровиробників з навколишнім природним середовищем) з метою максимального зниження (запобігання) можливих негативних наслідків для екосистеми і людини [3, с. 215].

На нашу думку, екологічний маркетинг має зосереджуватися не тільки на чистоті продукції, а й враховує всі етапи її життєвого циклу, починаючи з запобігання забрудненню при виробництві товарів і закінчуючи їх безпечною переробкою після використання. Крім того, концепція екологічного маркетингу повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів без шкоди для їх здоров'я.

Забезпечення населення екологічно безпечними продуктами харчування є можливим, на нашу думку, тільки за умов введення екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств.

Незалежно від ступеню розвитку сільськогосподарського підприємства та його ринкових відносин, система екологічного маркетингу пов'язує внутрішню і зовнішню діяльність підприємства, а також координує взаємодію усіх суб'єктів, що входять до ринкової системи.

Слід зазначити, що проблема погодження еколого-економічних інтересів суб'єктів агропродовольчого ринку вирішується в межах господарського організаційно-економічного механізму управління аграрним сектором економіки із застосуванням його основних складових: планування, стимулювання (мотивації), організації управління, контролю тощо. Таким чином, екологічний маркетинг в аграрному секторі економіки, а також розвиток екологічно орієнтованого маркетингу відповідають умовам соціальної відповідальності агропромислового виробництва, розвитку господарського механізму управління на еколого-економічних засадах, а також є невід'ємною частиною екологічного та екосистемного менеджменту в агросфері.

Маркетинг як інструмент екологічного управління реалізується шляхом функціонування менеджменту екологічно спрямованого природокористування в агросфері, який включає наступні складові управлінської діяльності (рис. 1).

Специфіку використання інструментів екологічного маркетингу визначає не лише дія чинників, що впливають на формування потреб споживачів, а також безпосередньо принципи екологічного маркетингу та особливості аграрного виробництва екологічно безпечної продукції, зокрема органічної. При цьому традиційні маркетингові інструменти повинні бути адаптовані та доповнені з урахуванням екологічних вимог, потреб потенційних споживачів, технологічних особливостей екологічно безпечного агровиробництва та специфіки самої концепції.



Рис. 1. Складові управління екологічним маркетингом
Джерело: складено авторами

Отже, впровадження сільськогосподарськими підприємствами концепції екологічного маркетингу має всі шанси на успіх, оскільки поєднує в собі можливість задоволення існуючого попиту на екологічно чисту продукцію, збереження екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та,

що не менш важливо, може забезпечити конкурентні переваги сільськогосподарській продукції та додаткові прибутки її виробникам.

Література:

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства в умовах інтеграційного розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2010. № 4 (43). С. 128–134.

2. Бочко О.Ю. Сприйняття і реалізація концепцій маркетингу в аграрній сфері економіки. *Вісник Львівського державного аграрного університету: Економіка АПК*. 2007. №14. С.279–287.

3. Шкуратов О.І., Воронецька І.С. Використання інструментів екологічного маркетингу в господарській діяльності аграрних підприємств. *Зб. наук. пр.: Економіка природокористування і охорона навколишнього середовища*. 2012. Ч. 2. С. 214–218.

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТА АГРОТУРИЗМУ ЯК ЗАПОРУКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

*БЕЗУГЛА Л.С., к. н. держ. упр., доцент кафедри маркетингу
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

За оцінками експертів, у світі щорічно подорожують майже 800 мільйонів людей, до третина з них вважають за краще сільський туризм. У Європі зареєстровано два мільйони місць в агросадибах. Розвинені країни вже прийшли до розуміння необхідності збереження сільського укладу як джерела чистої їжі, здорового способу життя та подальшого розвитку сільських територій[1].

Світові вчені-економісти використовують в практичній діяльності різні поняття видів туризму, які пов'язані з екологічно-

відповідальним ставленням до природних територій: «екологічний», «природний», «зелений», «сільський», «аграрний», «біологічний», «орнітологічний», «м'який», «стійкий» або «сталий» та ін., що орієнтовані на дбайливе ставлення до природи та її охорону, пізнання навколишнього світу, спрямовані на забезпечення сталого, збалансованого розвитку території.

Сільський туризм є важливою складовою природно-орієнтованого туризму, що виник і розвивається під впливом екологічних поглядів, які відображають зростаючу тенденцію інтересів до природи та дбайливого ставлення до навколишнього середовища; враховує потреби навколишнього середовища, місцевого населення, підприємств та відвідувачів сьогодні та у майбутньому забезпечуючи сталий розвиток території. Однією із форм сільського туризму є «агротуризм», який впливає на середовище, не завдаючи йому шкоди, «оберігає» цінні природні комплекси. Агротуризм передбачає відпочинок в сільській місцевості з можливою роботою на городі або в саду. Звичайно, остання активність - це не обов'язок, а побажання. Але, як кажуть завзяті агротуристи: якщо ви хочете відчувати справжнє єднання з природою і отримати безліч позитивних емоцій, то селянської праці бути!

Важливим аспектом в агротуризмі є вигідне співвідношення ціна-якість. Цей вид відпочинку відразу був задуманий як «економний», де сільські туристичні структури з роками стали більш комфортними, організованими, де якість послуг постійно зростає. Головна відмінність такого відпочинку – це, особистий контакт з привітними власниками агросадиб.

Крім сільськогосподарської діяльності і відпочинку на природі, істинний агротуризм має цілу низку характерних особливостей. Так, по-перше, не обов'язково відмовлятися від благ цивілізації. На фермах, господарствах, садибах, де проводяться подібні тури, є всі зручності: Інтернет, обладнані комфортабельні

місця відпочинку. По-друге, агротуризм не вимагає харчуватися тим, що ви зібрали. Так, безумовно, можна поласувати щойно зібраною малиною. Але повноцінна трапеза вас чекає в місцевому закладі харчування, в якому, як правило, готують з продуктів, вирощених тут же. По-третє, такий вид туризму, поряд з гастрономічним, дозволяє найбільш повно влитися в звичний уклад тієї чи іншої країни, ближче познайомитися з її історією, культурою, традиціями [2].

В Україні, на жаль, аграрний туризм не так розвинений, як в країнах Європи та Америки, але може мати досить непогані перспективи. Цьому сприяють рекреаційні можливості території країни, де чимала кількість самотніх сіл зберігають національні традиції та фольклор. Крім того, в Україні функціонує закон «Про особисте селянське господарство», який дає право власнику сільської садиби надавати послуги у сфері агротуризму. Розвиток агротуризму допоміг би вирішити частину соціальних проблем українського села. За даними статистики середньорічна кількість працездатного населення, що проживає в сільській місцевості становить 5,1млн. осіб. З них понад 0,5 млн. зареєстровані як безробітні, а 3 млн. відносять себе до незайнятого населення. З розвитком аграрного туризму селяни могли б заробляти собі кошти і в бюджети різних рівнів державного призначення, що спонукало б до поліпшення інфраструктури сільських територій.

Щоб надати поштовху розвитку аграрного туризму в Україні необхідно вирішити декілька основних проблем. По-перше, потрібно розробити методичну та нормативно-правову базу, яка б визначала організаційні умови надання послуг сільського туризму. По-друге, необхідно також створити спеціальні інформаційні ресурси для того, щоб потенційні відвідувачі змогли черпати всю необхідну інформацію про сільський туризм. По-третє, організувати підготовку профільних фахівців, навчання та перекваліфікацію сільських господарів, незайнятого сільського

населення для роботи в секторі агротуризму. І, звичайно, просувати український агротуризм закордоном.

Література:

1. Lucian R. *Researches on the concept of agrotourism and its role in developing mountain areas.* Analele Universităţii in Oradea. Fascicula: Ecotoxicologie, Zootehnieşi Tehnologiide Industrie Alimentară. 2012. pp. 141 – 146.

2. Горішевський П. *Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності.* Івано-Франківськ: Місто НВ. 2003. 148 с.

ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ ВПЛИВ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА НА СІЛЬСЬКИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

*БЛОТКАЧ І.А., докторант, к.е.н., доцент
кафедри маркетингу*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сільське господарство – важлива складова продуктового сектору України. Тенденції і перспективи розвитку галузі визначаються загальним станом національної економіки, на якому, своєю чергою, значною мірою позначається динаміка основних показників аграрної діяльності. Незважаючи на наявність вагомих і тривалих проблем у сферах фінансового і матеріально-технічного забезпечення галузі, має місце тенденція посилення її значення в економічній системі країни. Водночас в усьому світі потужне й ефективне сільськогосподарське виробництво виступає не першопрчиною, а одним із наслідків високого рівня національного загальноекономічного розвитку та впровадження якісної інституціональної системи обмежень які контролюються раціональною системою відповідних інститутів. Отже, стратегію

розвитку України треба будувати на випереджуючих темпах розвитку інституціональних чинників, що повинно забезпечувати належний прогрес і в аграрній галузі [1].

Аграрний сектор суттєво впливатиме на відновлення і стале зростання національної економіки, якщо у регулюванні його розвитку узгоджуватимуться інтереси сільського господарства, сільських спільнот і усього суспільства. В основу успішної аграрної політики зарубіжних країн покладено принцип взаємопов'язаності аграрного і сільського розвитку. При цьому під сільським розвитком ми розуміємо: розвиток інфраструктури села, розвиток населення що мешкає на селі, технологічний розвиток агровиробництва, технічне забезпечення технологічних сільськогосподарських процесів та розвиток культурної і соціальної сфери на селі [2].

Але на теперішній час в Україні ж сільськогосподарське агровиробництво і село розвиваються за протилежними напрямками, що зумовлено головним чином економічним і політичним домінуванням інтересів великотоварного сектора аграрного виробництва та ігноруванням необхідності повноцінного задоволення в повній мірі суспільних благ, екологічної безпеки та якості життя для існуючої інфраструктури сільської місцевості.

Орієнтація на зближення аграрного виробництва і сільського розвитку в Україні диктує необхідність вдосконалення інституціональних механізмів регулювання взаємовідносин в агропродовольчому та агропромисловому комплексах з метою забезпечення розв'язання таких завдань: спонукання суб'єктів господарювання до раціонального використання природних, соціальних, інфраструктурних ресурсів сільської місцевості, спрямування економічних результатів їх діяльності на забезпечення розширеного відтворення цих ресурсів; подолання деформацій в організаційній структурі сільського господарства; стимулювання диверсифікації діяльності суб'єктів господарювання

та сільського населення; забезпечення реалізації інтересів жителів усіх видів сільських поселень (особливо віддалених, малих, гірських тощо), пов'язаних з їх економічною діяльністю та доступом до суспільних благ і послуг у процесі реформування місцевого самоврядування, галузей соціальної сфери, а також модернізації розвитку інфраструктури [3].

Одним з основних чинників, що дасть змогу реалізувати всі вищезазначені завдання це розвиток органічного сільськогосподарського виробництва що належить до альтернативних методів ведення сільського господарства та ґрунтується на принципах збереження природних ресурсів, поліпшення стану та відтворення ґрунтів, створенню умов для формування екологічно стійких агроландшафтів.

Інституційна структура органічного агровиробництва представляє собою складне соціально-економічне явище. Вона включає в себе наступні елементи: господарські, комерційні, правові, етичні і т. д. Умовно, вони можуть бути розділені як такі основні групи: інститути влади, інститути норми, інститути організації, інститути наукового і суспільного контролю, інститути релігії та неформальні інститути [4].

Отже, формування ефективної інституціональної системи сільськогосподарського виробництва в Україні поряд з запровадження вільного ринку купівлі-продажу сільськогосподарських земель зможе забезпечити досягнення сталого економічного зростання, посилення місцевого економічного та екологічного розвитку, функціонування локальних ринків, збереження робочих місць. Слід відмовитися від неоліберального підходу у земельній політиці оскільки земля, забезпечуючи фундаментальні права людей на безпечні та доступні продукти харчування, є не тільки особливим товаром, а й природним капіталом та життєвим простором для всього суспільства. Пріоритетами тут мають бути: збалансування

аграрного і сільського розвитку через деконцентрацію землеволодіння і землекористування; допуск до ринку землі тільки соціально відповідальних інвесторів та землевласників; використання еколого-рекреаційного потенціалу земельних ресурсів передусім в інтересах місцевих громад; створення загальнодоступної інформаційної системи моніторингу земельних трансакцій.

Інформаційні джерела:

1. Шпикуляк О.Г. Проблеми розвитку та регулювання аграрного ринку / О.Г. Шпикуляк. – Економіка АПК. - №7. - 2009. С. 120-127.

2. Саблук П. Т. Розвиток інституцій удосконалення механізму реформування аграрного сектору економіки / П. Т. Саблук // Економіка АПК. — 2010. — № 10. — С. 3-10.

3. Bezus R., 2018. Development of organic farmers' cooperatives: The USA, The EU, and Ukraine// R. Bezus, I. Bilotkach. – Baltic Journal, Riga, Vol.4, No.2.

4. Маслак О.М. Передумови розвитку ринку органічної продукції в Україні /О.М. Маслак . - режим доступу: [http://repo.sau.sumy.ua/bitstream](http://repo.sau.sumy.ua/bitstream/123456789/70/1/%D0%9F%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%94%D0)

[/123456789/70/1/%D0%9F%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%94%D0](http://repo.sau.sumy.ua/bitstream/123456789/70/1/%D0%9F%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%94%D0)

ЕКОНОМІКА СПІЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

ЛАТИШ А., студентка гр. МгМР-1-18

Науковий керівник доц. Кадирус І. Г. к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Економіка спільного споживання (участі) або sharing есопоту – це соціоекономічна система, основою якої є спільне використання ресурсів.

Початком поширення концепції спільного споживання можна вважати 90-ті роки минулого століття, саме тоді 1987 р. в Швейцарії з'являється перша каршерінгова компанія клуб – Mobility, учасниками якої на сьогодні близько 200 тис. громадян Швейцарії. На сьогоднішній день платформи для каршерінгу популярний вид оренди авто по всьому світу, що поступово приходить на ринок України з такими компаніями, як GetmanCar та Mobilecar.

Ідея спільного споживання не нова для економіки (наприклад колгоспи, бібліотеки чи пункти прокату касет), шеренг також за своєю суттю є орендою, але з уникненням класичного посередництва. Сьогодні шеренг-економіку багато науковців відокремлюють від понять капіталістичної або соціалістичної економіки, як окреме поняття чи «економіку майбутнього» опираючись на швидкі темпи розвитку технологій їх доступність та глобалізацію, що формують нові споживацькі погляди. Запорукою успіху шерінгу – є дешевизна, доступність, мережева модель з великою кількістю учасників.

Перш за все бізнес швидко зміг адаптувати тенденцію обміну між у людьми у спеціалізовані платформи без посередників з прямим зв'язком безпосередньо з агентом. Саме медіа-сервіси є рушійною силою у становленні шеренгу. Додатки таких компаній, як BlaBlaCar, Uber, Airbnb, Netflix, iTunes, Google Play та інші миттєво увійшли у побут їх клієнтів. Так на сьогоднішній день ринкова вартість Uber оцінено у 68 млрд. доларів, що свідчить про переваги на ринку.

На ринку представлено такі види з шеренг-сервісу, як:

- коворкінг – спільне використання житла та офісних приміщень;
- каршерінг – використання транспортних засобів;
- райдшерінг – поділ оплати за спільне використання таксі;
- спільне використання навичок та умінь співробітників;

- громадське фінансування чи краудфандинг – спільні інвестиції;
- стрімінгові сервіси музики чи відео.

Поширенню шерінг-економіки посприяла трансформація споживацьких пріоритетів. Все частіше наявність приватної власності – рухомого чи нерухомого майна для середнього класу західних країн не є ознакою успішності чи необхідністю, сьогодення вимагає більшої мобільності та гнучкості, а відмова від приватної власності відкриває більше можливостей. Глобалізація та технології дають змогу людям з усього світу бути ближчими, довіра до рейтингів і оцінок в інтернеті зростає. Шерінг також сприяє «раціоналізації капіталу», головним принципом можна вважати ідею – не використовуєш отже втрачаєш.

Економіка спільного споживання пройшла вже три етапи свого становлення – від оффлайн обміну речами до он-лайн середовища (торрент-шерінг), згодом до об'єднання двох попередніх – шерінг будинків, авто (популяризація Uber).

На сьогоднішній день шерінг переживає новий етап – обмін на технологічному рівні, веде і до обміну соціальними статусами, володіння дорогими речами перестає бути цілю споживачів. На заключному етапі економіка спільної власності має призвести до стирання соціальних статусів, ціннісних установок та посередництва, а споживачі переорієнтуються до моделі C2C, довіра між користувачами зростатиме.

На разі, шерінг неможливо розглядати тільки з позитивного боку. Існують такі негативні сторони, як проблеми безпеки і регулювання зі сторони законодавства – рейтинги не дають 100% гарантій, а все базується на довірі між користувачами, також непопулярність такої моделі економіки для окремих країн та верств населення, гальмування зі сторони класичних компаній. Під мінусом і швидкий ріст відомих

компаній таких як Uber чи Airbnb, адже за збільшенням частки ринку все складніше зберігати установлену бізнес модель без підвищення цін, а зростаючий попит ставить під питання збереження довіри користувачів.

СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

ПУТІНОВА Ю.Є., студентка гр. МЗМР-1-18

Науковий керівник: БАГОРКА М.О., д.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Поява екологічного маркетингу є результатом підвищення вимог споживачів до якості та екологічної чистоти продукції, яку вони купують, її впливу на здоров'я людини і довкілля. Відсутність у науковців єдиного підходу до трактування поняття «екологічний маркетинг», створили неоднозначне ставлення до цієї маркетингової концепції як у споживачів, так і у виробників продукції. Проте, не зважаючи на це, впровадження сільськогосподарськими підприємствами концепції екологічного маркетингу має всі шанси на успіх, оскільки поєднує в собі можливість задоволення існуючого попиту на екологічно чисту продукцію, збереження екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та, що не менш важливо, може забезпечити конкурентні переваги сільськогосподарській продукції та додаткові прибутки її виробникам.

У сучасних еколого-соціально-економічних умовах до головних завдань екологічного маркетингу відносять завдання формування та розвитку екологічних товарів, вирішення якого дозволить вирішити протиріччя між економічним розвитком і поліпшення якості довкілля [1, с. 47].

Екологічний маркетинг принципово відрізняється від інших інноваційних маркетингових концепцій тим, що націлений на отримання екологічного результату від запровадження певного набору інструментів, на рівні із задоволенням потреб споживачів та прибутковістю діяльності підприємств.

Існує низка визначень поняття «екологічний маркетинг», кожне з яких відображає певне направлення маркетингу, до якого належать науковці, які його сформулювали, або відображає певні аспекти: філософський, управлінський, соціальний, інформаційний та інші (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «екологічний маркетинг» зарубіжними та вітчизняними вченими

Автор	Визначення
Ж.-Ж. Ламбен	Екологічний маркетинг – це «прояв нових потреб людини, вираз ґрунтовних змін споживчих інтересів» [2, с. 78].
К. Пітті	Екологічний маркетинг – це «управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним і стійким способом» [3, с. 87].
А. Ендрюс	Екологічний маркетинг – «особливий вид діяльності людини, спрямований на задоволення нужд і потреб шляхом обміну, що не порушує екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і не впливає на стан здоров'я суспільства» [4].
А. Вічевич, Т. Вайданіч та І. Дідович	Екологічний маркетинг – «функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому» [5, с. 36].

С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко	Екологічний маркетинг – це «вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому ефективнішим способом порівняно із конкурентами» [6, с. 54]
---------------------------------	--

Джерело: узагальнено автором

О.В. Садченко висловлює думку, що окрім того, що екологічний маркетинг є ринково орієтованим видом управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства [7, с. 240].

Необхідно ще розширювати інтерпретацію цього поняття, що дозволить найбільше повно й системно використати маркетингову концепцію як інструмент реалізації планів стійкого суспільного розвитку на локальному, регіональному й глобальному рівнях.

На нашу думку, екологічний маркетинг має зосереджуватися не тільки на чистоті продукції, а й враховує всі етапи її життєвого циклу, починаючи з запобігання забрудненню при виробництві товарів і закінчуючи їх безпечною переробкою після використання. Крім того, концепція екологічного маркетингу повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів без шкоди для їх здоров'я.

Узагальнюючі різні підходи до визначення поняття «екологічний маркетинг» можна зазначити, що екологічний маркетинг – це сукупність принципів та цінностей, якими керуються в процесі організації та ведення бізнесу. При цьому враховується, що господарська діяльність не може бути ефективною без задоволення попиту споживачів, тому було використане поняття екологічно орієтованого попиту – тобто

потреб в екологічно чистих товарах, підкріплених можливістю їх оплати.

Також передбачається прибутковість такої екологічно свідомої діяльності та конкурентоспроможність бізнесу, яка досягається шляхом переконання покупців в найвищій споживчій цінності екологічно чистої продукції та підтримки позитивного іміджу компанії. І останньою, проте не менш важливою, є екологічна складова, яка повинна обов'язково враховуватися при прийнятті всіх бізнес рішень.

У зв'язку з інтенсивними змінами в економічній, політичній, соціальній і екологічній областях постійно відбувається розвиток розуміння маркетингу і розширення сфери його трактування і застосування в аналітичній і практичній діяльності, помітно відчуються тенденції екологізації маркетингу.

Література:

1. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник / О.В. Прокопенко. – К.: Знання, 2012. – 319 с.
2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен; Пер. с франц. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с. – (Серия «Классика МВА»).
3. Peattie K. Green marketing / R. Peattie. – London Pitman Publishing, 1992. – 344 p.
4. Эндрес А. Экономика природных ресурсов / А. Эндрес, И. Квернер. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
5. Вічевич А.М. Екологічний маркетинг: навчальний посібник / А.М. Вічевич, Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. – Л.: УкрДЛТУ, 2002. – 248с.
6. Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: монографія / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко / під ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.

7. Садченко О.В. Корпоративні функції екологічного маркетингу в умовах розвитку міжнародного партнерства / О.В. Садченко // Науковий вісник НЛТУ. – 2005. – Вип. 15.7. – С. 238–244.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

*ЮРЧЕНКО Н. І., к.е.н., старший викладач кафедри
маркетингу*

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сільський туризм являється важливим сектором туристичного ринку, який охоплює широкий спектр видів діяльності, природні та архітектурні пам'ятки та об'єкти, транспорт, маркетинг, а також інформаційні системи.

Сучасний досвід та наукові дослідження засвідчують, що прискорений розвиток сільського зеленого туризму може відіграти роль каталізатора структурної перебудови економіки, забезпечити демографічну стабільність та розв'язання нагальних соціально-економічних проблем у сільській місцевості. Україні стратегічно важливо швидко подолати відставання у цій сфері і реалізувати наявний багатий туристичний потенціал шляхом проведення виваженої політики державного регулювання, зокрема і на регіональному рівні.

На сьогоднішня найбільш динамічно зростаючим сектором світового туристичного господарства є сфера сільського зеленого туризму. Для України сільський зелений туризм - нове поняття, хоча відпочинок на селі використовувався відомими українськими письменниками, художниками, артистами і політиками з давніх часів.

Враховуючи те, що в Україні ще немає єдиного визначення сільського зеленого туризму, пропонуємо наступний зміст цього поняття: сільський зелений туризм – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в Україні зумовлюється нагальною необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села. За роки незалежності України в сільській місцевості спостерігається зменшення населення, зростання безробіття, масова заробітчанська міграція.

У світі сільський зелений туризм розглядається як альтернатива сільському господарству за розмірами отриманих прибутків. До того ж, розвиток інфраструктури сільського туризму не вимагає таких значних капіталовкладень, як інші види туризму і може здійснюватися за рахунок коштів самих селян без додаткових інвестицій. Скорочення міграції з сіл до міст зможуть заощадити значні фінансові й матеріальні ресурси.

Проаналізуємо фактори розвитку сільського зеленого туризму в Україні (рис. 1).

Розвиток сільського зеленого туризму зможе забезпечити збільшення реальних доходів селян за рахунок:

- надання послуг з прийому на проживання туристів;
- облаштування туристичних маршрутів та надання екскурсійних послуг;
- транспортного обслуговування туристів;
- селянської діяльності (полювання, аматорське та спортивне рибальство);
- надання послуг з прокату туристичного спорядження;

- виробництва та реалізації туристам екологічно чистих продуктів харчування, надання кулінарних послуг;
- реалізації товарів народних промислів;
- проведення культурно-розважальних заходів з урахуванням історико-етнографічної спадщини.

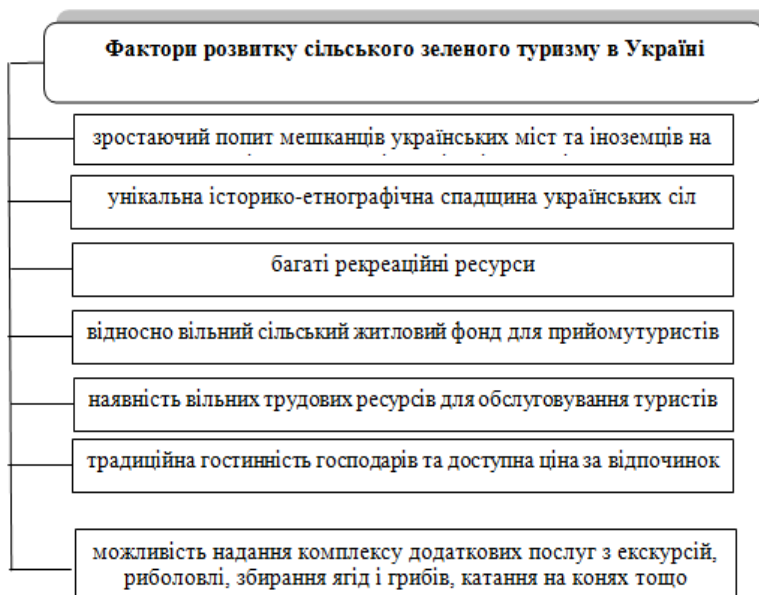


Рис.1 Фактори розвитку сільського зеленого туризму

Найбільш сприятливі передумови для розвитку сільського зеленого туризму об'єктивно складаються на територіях національних і ландшафтних парків, де існує можливість поєднати в повноцінному відпочинку пізнання природничого, історико-етнографічного та культурного потенціалу регіону. Родзинкою сільського зеленого туризму може і має стати яскрава анімація, тобто пожвавлення програм обслуговування, відпочинку і дозвілля туристів ігровими елементами та шоу-програмами на базі історико-

етнографічної та культурної спадщини регіону. Розвиток сільського зеленого туризму змусить сільські громади приділяти більше уваги благоустрою сіл, реформуванню транспортної інфраструктури, відновленню роботи місцевих закладів культури, забезпеченню екологічної чистоти довкілля і вирішенню нагальних соціально-економічних проблем села за рахунок додаткових надходжень до бюджетів місцевих органів влади.

На сьогоднішній момент, розвиток сільського зеленого туризму в Україні є такі обмеження:

- політико-економічна нестабільність у державі;
- відсутність належного правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму;
- відсутність механізму раціонального та екологічно збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму;
- низький рівень інфраструктури та комунікацій;
- недостатній рівень кадрового та рекламно-інформаційного забезпечення.

Вплив цих негативних факторів можна мінімізувати за рахунок проведення виваженої політики державного регулювання розвитку сільського зеленого туризму, зокрема і на регіональному рівні, з використанням наявних важелів прямого і непрямого впливу.

Розвиток сільського зеленого туризму також сприятиме збереженню селянства як носія української ідентичності, культури і духовності, це додаткові можливості для популяризації української культури, поширення знань та інформації про історичні, природні, етнографічні особливості України, що заслуговує на всіляку підтримку з боку держави.

Для забезпечення пріоритетності розвитку сільського зеленого туризму в Україні необхідно:

– розробити регіональні програми розвитку сільського зеленого туризму з інтеграцією їх до Програми розвитку сільського зеленого туризму в Україні, яку має затвердити Уряд держави;

– визначити методологію розроблення та впровадження моніторингу досягнення цільових показників зазначених програм на регіональному та загальнодержавному рівнях;

– завершити реформування системи державної статистики, провести її технічне переоснащення, зокрема, для забезпечення формування електронних систем моніторингу регіональних та державної програм розвитку сільського зеленого туризму;

– створити інфраструктури державної фінансово-кредитної підтримки розвитку сільського зеленого туризму;

– організувати вивчення потреб ринку послуг сільського зеленого туризму у фахівцях і врегулювати чисельність їх набору у вищі навчальні заклади на основі державного замовлення за цільовими напрямками регіонів;

– створити в системі навчальних закладів різного рівня курси перепідготовки кадрів для цієї сфери туризму;

– створити систему інформаційно-аналітичного забезпечення сфери туризму, зокрема і сільського зеленого туризму, як складової державної інформаційної системи;

Кожний з наведених напрямів забезпечення пріоритетності розвитку сільського зеленого туризму в Україні потребує посилення регуляторної функції держави, що має спиратися на результати попередніх науково-дослідних розробок.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

АБРАМОВИЧ І.А.

Особливості процесу маркетингового ціноутворення в умовах вітчизняного ринку3

БІЛЕНКО В.О.

Формування комплексної системи маркетингу на підприємстві5

ГРЕБЕНОК Д.М.

Формування дієвої організаційної структури відділу маркетингу на підприємстві.....9

ГАРБУЗ Я.Р.

Використання засобів масової інформації в рекламній діяльності підприємства.....13

ГОЛОВАХА А.В.

Ринок послуг у сучасній економіці та особливості його маркетингу.....15

ГЛАДКИЙ Д.Р.

Аналіз факторів конкурентоспроможності підприємства.....17

ГРАБОВСЬКИЙ О., ОСЕЛЕДЕЦЬ Д.

Спонсорство в Україні, його сутність і завдання.....20

ДОНСЬКИХ А. С.

Чинники формування конкурентоспроможності продукції АПК....23

ЖЕЛАНІН Е.В.

Проблеми забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств в умовах євроінтеграції.....25

ІВАЩЕНКО О.В.

Аналіз маркетингової ситуації на ринку соків в упаковці ТЕТРА-РАК.....28

ІВАЩЕНКО В.В.

Сутність та складові збутової політики підприємства.....31

ІЛЬЧЕНКО Т.В.

Особливості організації маркетингової діяльності на сільськогосподарських підприємствах малого бізнесу.....33

КАДИРУС І.Г.

Маркетингові дослідження – головна передумова успішного функціонування підприємства на ринку.....36

КАЛУГІНА В.В.

Підходи до планування рекламної кампанії для стимулювання збуту продукції.....38

КРАМАРЬОВ О.С.

Економічне стимулювання раціонального використання чорноземних ґрунтів.....43

КРАМАРЬОВ С.М., КРАМАРЬОВ О.С.

Фінансово-економічний механізм відновлення втраченої родючості чорноземних ґрунтів.....46

КРАВЧЕНКО Ю.

Актуальність розробки програми рекламної діяльності на підприємстві.....50

КУПРІЯНОВ Д.В. Сутність категорії «Конкурентоздатність» та шляхи її підвищення в сільськогосподарському виробництві.....53

КУРБАЦЬКА Л.М. Особливості управління маркетинговими ризиками підприємств.....56

ЛИТОВЧЕНКО Б.О. Характеристика ризиків при диверсифікації виробництва59

ЛОКОТЬКОВА А.І.

Підвищення ефективності управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.....62

МАТРОСОВА І., ЄЛЕЦЬКИЙ А.

Заходи по організації маркетингового менеджменту на підприємстві.....65

<i>МЕЛЬНИЧЕНКО Д.І.</i>	
Маркетингова політика підприємства.....	69
<i>ОЛЕХ А.О.</i>	
Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.....	72
<i>ПРОДАН О.О.</i>	
Методи оцінки ризиків, що виникають в процесі маркетингової діяльності підприємств.....	74
<i>ПІДДУБСЬКИЙ В.А.</i>	
Створення організаційної маркетингової структури на підприємстві.....	77
<i>РСЗНИКОВ Д.</i>	
Особливості маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах.....	79
<i>САВЕЛЬЄВА Є.І.</i>	
Основні напрямки вдосконалення збутової діяльності підприємства.....	82
<i>САЛМАНОВ Р.М.</i>	
Особливості складових комплексу маркетингових комунікацій.....	85
<i>СІТАЛО В.В.</i>	
Дослідження діяльності конкурентів.....	89
<i>ТЕРЕЩЕНКО В.А.</i>	
Теоретичні аспекти логістичної діяльності сільськогосподарських підприємств	92
<i>ТУЙДИН В.</i>	
Планування і прогнозування збуту продукції на підприємстві.....	94
<i>ФЕДОРОВ М.Є.</i>	
Шляхи забезпечення ефективного маркетингового менеджменту на підприємстві.....	97

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ВИРОБНИЧО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АГАФОНОВ О.Д.

Основні стратегії просування продукції підприємства101

БЕЗУС Р.М., КРЮЧКО Л.С.

Маркетингова стратегія як основний фактор підвищення ефективності функціонування сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів.....103

ВОЛОВИК Д.В.

Методологічні основи формування цінової стратегії.....107

ГОНЧАРЕНКО К.В.

Методи формування стратегії розвитку підприємства.....109

КОНДРАЧУК О.І.

Основні засади розробки ефективного стратегічного маркетингового плану112

МОРОЗОВА О.С

SWOT-АНАЛІЗ як інструмент формування маркетингових стратегій розвитку аграрного підприємства.....115

ТРИПОЛЬСЬКИЙ О.О.

Сутність, визначення та оцінка ефективності стратегічного аудиту маркетингової діяльності117

СЕКЦІЯ 3. ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ПРИ РОЗРОБЦІ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ПИСАРЕНКО В.В., БАГОРКА М.О.

Впровадження концепції екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств121

БЕЗУГЛА Л.С.

Розвиток сільського та агротуризму як запорука функціонування екологічного туризму.....125

БИЛОТКАЧ І.А.

Інституціональний вплив органічного сільськогосподарського виробництва на сільський розвиток України128

ЛАТИШ А.

Економіка спільного споживання.....131

ПУТІНОВА Ю.Є.

Сутнісна характеристика екологічного маркетингу.....134

ЮРЧЕНКО Н. І.

Маркетингове забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в регіоні.....138

Наукове видання

**Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет – конференції**

**«МАРКЕТИНГ ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА
ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО
БІЗНЕСУ»**

Дніпро, 24-25 жовтня 2019 р.

Мова видання: українська

*Автори опублікованих матеріалів несуть особисту
відповідальність за точність наведених фактів, цитат,
власних імен, статистичних матеріалів та інших відомостей*

Матеріали друкуються за авторською редакцією

**Здано до друку 30.10.2019. Підписано до друку 31.10.2019.
Формат 60x84 ¹/₁₆. Папір офсетний. Друк ризографічний.
Ум. др. арк. 7,4. Обл.–вид. арк. 7,9. Тираж 45 прим. Зам. № 430**

Віддруковано:

**Приватне підприємство «Інтеграл»
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
Серія АОО № 767897 від 17.11.2003 р.
49000, м. Дніпро, вул. Воскресенська, 41, к. 122**