Міністерство освіти і науки України
Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza (Rzeszów, Polska)
Narxoz University (Almaty, Kazakhstan)
Сумський національний аграрний університет
Полтавський державний аграрний університет
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

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

**24 травня 2022 року**
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

## ЗМІСТ

## РОЗДІЛ І. ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ


*William H.Meyers, Ludwik Wicki, Volodymyr Pisarenko, Nataliia Gerasymchuk* Prognoza rozwoju sytuacji z produkcją zbóż i roślin strączkowych w ukrainie. 7

*Бабич А.В., Даниленко В.І.* Особливості експортного маркетингу……. 9

*Гнаток Є.М., Даниленко В.І.* Теоретичні аспекти маркетингу території як ефективного інструменту розвитку територіальних громад в контексті реформи децентралізації……... 11

*Грекова І.С., Даниленко В.І.* Особливості використання маркетингових комунікацій у лізинговій діяльності…….. 14

*Даниленко В.І., Волкова Н.В.* Зміна орієнтирів продовольчого маркетингу в умовах війни……... 17

*Дядик Т.В.* Найважливіші інструменти формування бренду підприємства……... 19

*Калюжна Ю.П.* Українська органічна продукція на внутрішньому та міжнародному ринках……... 22

*Козловський М.І., Онопрієнко І.М.* Маркетингове планування діяльності підприємства……... 24

*Колпаков В.В.* Принципи організації обслуговування клієнтів в контексті провадження концепції маркетингу відносин підприємствами сфери послуг.. 26

*Копитець Н.Г., Волошин В.М.* Аналіз цін на м’ясному ринку…… 30

*Кочерженко О.А., Майборода О.В.* Дослідження ринкового конкурентного середовища……. 32

*Майборода О.В.* Роль маркетингових посередників в інфраструктурі товарного ринку……... 36

*Макарова В.В.* Інструменти просування бренду в соціальних мережах…… 31

*Мірошниченко О.М., Даниленко В.І.* Маркетингові підходи до розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства…… 40

*Онопрієнко І.М., Гавриленко Д.О., Бойко А. О.* Планування комунікаційної політики в системі формування комплексу маркетингу…… 42

*Онопрієнко І.М., Сухомлин К.В., Гавриленко Д.О.* Напрями планування комунікаційно-збутової політики підприємства……. 46

*Паламарчук О.С., Бойчук І.О.* Маркетингове дослідження ринку сезонних товарів... 49

*Пугачова К.А., Даниленко В.І.* Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства…… 52

*Пунько О.О., Даниленко В.І.* Сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу. 54

*Пухлякова Ю.О., Даниленко В.І.* Особливості експортного маркетингу…… 56

*Самойлик Ю.В., Коваль А.О.* Взаємозв'язок публічного управління та маркетингу у стратегії розвитку туристичної сфери регіону…… 59

*Семенкова А.О., Даниленко В.І.* Місце маркетингу в зовнішньоекономічній дяльності підприємств…….. 63

*Стешенко С.В., Дядик Т.В.* Особливості ціноутворення на аграрну продукцію... 65

*Столяр А.О., Боєнко О.Ю.* Маркетингова стратегія підприємства на продуктовому ринку……..... 67

*Телегуз М.Ю., Даниленко В.І.* Особливості міжнародних маркетингових досліджень…….. 69

*Чернікова Н.М., Прокопенко Н.О.* Роль екологічного маркетингу у сучасному бізнесі……..... 71

*Чернікова Н.М., Шульга В.Ю.* Розвиток екологічного маркетингу в Україні…... 73

**РОЗДІЛ ІІ. ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

*Боровик Т.В.* Логістичне обслуговування продовольчого ринку в умовах війни…… 76

*Буднік Д.Ю., Макаренко Н.О.* Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю логістичних систем аграрних підприємств…… 78

*Калюжна Ю.П., Рижова К. Ю.* Товарні біржі у розвитку органічного ринку української продукції…… 83

*Магарламова Е. М., Боровик Т.В.* Теоретичні аспекти логістичної діяльності аграрних підприємств…… 85

*Макаренко Н.О.* Маркетингові технології у формуванні конкурентних переваг підприємства поштової логістики…… 86

*Максимчук Ю. І., Боровик Т.В.* Особливості транспортування заморожених продуктів……. 91

*Миколаєнко А.С., Боровик Т.В.* Логістичний процес на складі……... 93

*Миколенко І.Г.* Принципи та закономірності побудови механізмів управління маркетинговою та збутовою діяльністю аграрних підприємств……... 95

*Михайлова О.С., Писаренко С.В, Волкова Н.В.* Організація та планування логістичної діяльності в аграрних підприємствах…….. 98

*Павлішина Н.М.* Агрологістика у агропропромисловому комплексі…….. 100

*Павлішина Н.М., Приходько В.М.* Екологістика, нюанси трактування…….. 103

*Панасенко В.А., Дядик Т.В.* Логістичне управління діяльністю підприємств АПК…. 105

*Потапова Н.А.* Сучасні тренди логістики в Україні…… 106

*Joanna Dyczkowska, Olha Reshetnikova.* Food and grocery retail logistics issues: literature analysis and changes to the logistics infrastructure in ukraine in the context of integration……... 109

*Тютюнник С.В.* Напрями логістичного управління діяльністю підприємств…… 114

**РОЗДІЛ III. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ**

*Вербицька А.В.* Комплекс лідогенерації через канал соціальних мереж для стартапу……... 119

*Дронова Т.С., Дробот А.В.* Маркетинг як інструмент підтримки економіки у воєнний період……... 122

*Йолгіна Ю.Ю.* Тренди в hr-сфері…… 126

*Ілляшенко В.П., Майборода О.В.* Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу…….. 127

*Кошова Л.М.* Інноваційний маркетинг "зеленої" енергетики: бізнес стає екологічним…… 130

*Крамаренко С.О., Даниленко В.І.* Інноваційні технології в маркетингу……. 135

*Лисенко І.В.* Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. 137

*Орел А. М.* Ефективне управіння репутацією та алгоритмом PR-комунікацій….. 139

*Орел В. М.* Комунікативні бар'єри як інструмент ефективного спілкування у сучасному суспільстві……... 142

*Прядко О.М., Тарасов І.Ю.* Підвищення конкурентоспроможності курятини як засіб соціально-відповідального food-маркетингу……. 144

*Свіжевський М.Р., Дядик Т.В.* Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій…… 147

*Сеник К.І., Майборода О.В.* Електронна комерція в інфраструктурі товарного ринку, як нова форма продажу товарів і послуг 149

*Сердюк О., Даценко Є., Горбатюк Л.* Основні напрями розвитку маркетингу в україні та їх вплив на діяльність органів влади…….. 151

*Терещенко І.О.* Особливості налаштування таргетингової реклами у ADS Manager Facebook……... 153

*Хурдей В.Д.* Інноваційні маркетингові технології у митній справі……. 156

*Хурдей В.Д., Гета М.В.* Сучасні тренди digital-маркетингу…… 160

*Хурдей В.Д., Зарецька В.Є., Соколенко В.В.* Функції маркетолога під час війни.. 162

*Шумкова О.В.* Маркетинг у інноваційній діяльності сільськогосподарських підприємств…… 164

**РОЗДІЛ IV. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ АПК**

*Білоткач І.А.* Маркетингове забезпечення інституціонального розвитку конкурентоспроможного органічного агровиробництва України…… 169

*Дейнега І. О., Пясецький Р. О.* Фактори впливу на конкурентоздатність виробника солоду……. 173

*Жмайлова О. Г., Пилипенко А. Ю.* Щодо ролі управління конкурентоспроможністю підприємства у забезпеченні стабільності його розвитку……... 176

*Коваленко В.С., Макарова В.В.* Управління якістю як складова конкурентоспроможності продукції підприємства…… 178

*Крат Д.М., Майборода О.В.* Місце консалтингу в інфраструктурі товарного ринку України…… 182

*Мажулін Є.В.* Маркетинговий інструментарій в системі стратегічного управління компаній…….. 183

*Неженець В. С., Устік Т. В.* Управління міжнародними маркетинговими можливостями та формування маркетингових ризиків промислового підприємства……... 185

*Лазоренко І.А., Устік Т.В.* Характеристика складових управління маркетинговим потенціалом підприємств аграрної сфери…… 188

*Самборський І. О., Гибалюк М. О.* Маркетингові комунікації підприємства…… 192

*Самборський І. О., Дамаскін Д. Ю.* Управління асортиментною політикою підприємства……... 196

*Упірова О.О., Устік Т.В.* Стратегія взаємодії аграрного підприємства на засадах маркетингу відносин……. 198

*Шумкова В.І.* Ефективність маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств…… 201

**РОЗДІЛ V. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Демченко А. І., Жмайлова О. Г.* Щодо критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства…….. 205

*Каліщук В. О., Семенюк С.Б.* Ключові метрики ефективності рекламної кампанії... 207

*Кононенко Ж.А., Кононенко О.А.* Фактори формування доходів діяльності підприємства……... 209

*Мандич О.В., Микитась А.В.* Фінансова підтримка маркетингових стратегій розвитку суб’єктів бізнесу…… 213

*Миколенко І.Г., Пиляк І. І., Кива І. О.* Фінансова спроможність територіальних громад…….. 215

*Шостак Л. Г., Москаленко Б. А.* Використання маркетингового інструментарію для формування доходів підприємств фармацевтичної галузі……... 217

# РОЗДІЛ І. ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ

**William H.Meyers,** USA
**Ludwik Wicki,**
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Polska)
**Volodymyr Pisarenko,**
Połtawski Państwowy Agrarny Uniwersytet, Ukraina
**Nataliia Gerasymchuk,**
Połtawski Państwowy Agrarny Uniwersytet, Ukraina

## PROGNOZA ROZWOJU SYTUACJI Z PRODUKCJĄ ZBÓŻ I ROŚLIN STRĄCZKOWYCH W UKRAINIE

Annotacja: W artykułe podane badanie, dotyczące wyjaśnienia sytuacji z produkcją zboża i roślin strączkowych w Ukrainie pod kątem wyzwań zabezpeczenia produkcją żywnościową na eksport.

Cel badania:

• Oszacować prognozę przyszłych zbiorów zboża i roślin strączkowych, biorąc pod uwagę zagrożenie militarne, a także wpływ czynników agroklimatycznych, przeprowadzić analizę długookresowej dynamiki plonów rolnych w regionach.

• Oszacowanie powierzchni zasiewów zbóż na Ukrainie przed żniwami w 2022 r. przeprowadzono na podstawie szczegółowej analizy tradycyjnej struktury zasiewów według regionu, określając poziom bezpieczeństwa tych obszarów oraz wpływ kluczowych czynników na tworzenie roślin

W wyniku działań wojennych zasiewy są bardzo niebezpieczne w ponad 9 z 25 obwodach (oblasti) - Czernigowski, Sumski, Kijowski, Charkowski, Ługański, Doniecki, Zaporożski, Chersonski i Mikołajowski.

Częściowo ryzykowne obszary zasiewów znajdują się obecnie w obwodach Żytomierskim, Połtawskim i Dniepropietrowskim.

Z uwagi na potegę produkcji i zbiorów zboża i roślin strączkowych były wybrane dla analizy obwody, jakie są zagrożone pod względem działań wojennych (przeszłych i dzisiejszych) oraz tę obwody, jakie mogą kompensować utratę zbiorów w zagrożonych obwodach.

Na podstawie danych statystycznych z 2021 roku było zrobionę prognozę za 2022 rok, oraz prognozę możliwości zbiorów zboża i roślin strączkowych w wariantach zaciągnięcia w strefę walki obszarów rolniczych w ilościach 25, 50 i 75 % wszystkich terenów obwodu, czyli 75 % w tablicy wskazuję za najbardziej optymistyczny wariant rozwoju sytuacji, a 25 % - najgorszy. Dane wyliczeń podane w tabeli 1:

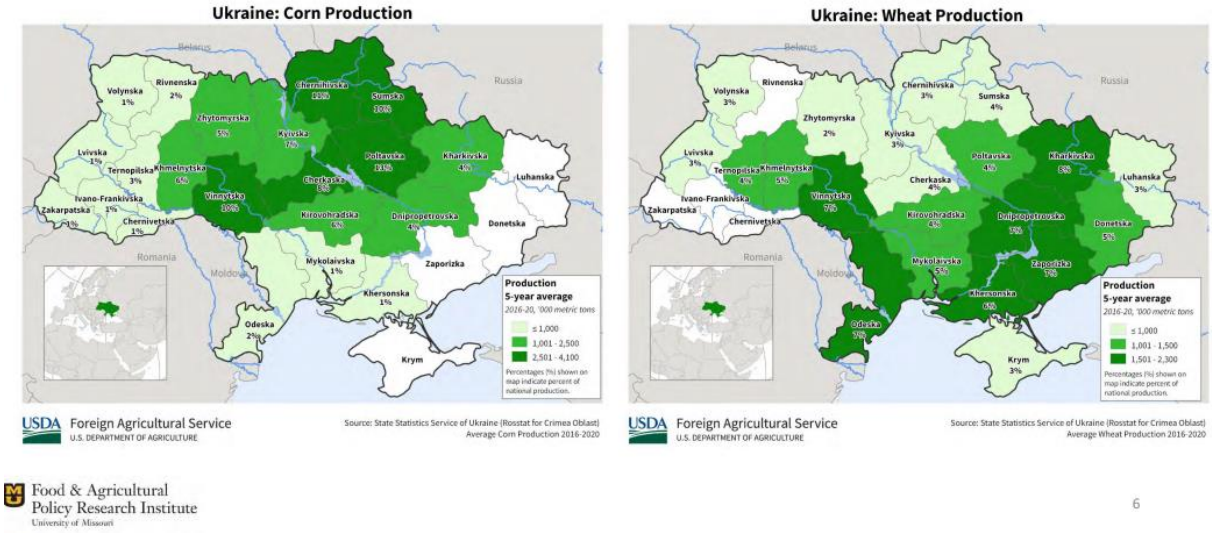
Tabela 1

Całkowita powierzchnia zasiewów, tys. ha

| **Wybrane obwody** | **2021** | **2022** | **Spodziewany obszar poza strefą wojenną** | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Spodziewany | 75% | 50% | 25% |
| **Dniepropietrowski** | 1 971,8 | 1 873,2 | 1 873,2 | 1 873,2 | 1 873,2 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Doniecki** | 1 041,0 | 624,6 | 780,8 | 520,5 | 260,3 |
| **Żytomierski** | 1 153,7 | 1 153,7 | 1 153,7 | 1 153,7 | 1 153,7 |
| **Zaporożski** | 1 711,8 | 1 027,1 | 1 283,9 | 855,9 | 428,0 |
| **Kijowski** | 1 191,7 | 715,0 | 893,8 | 595,9 | 297,9 |
| **Ługański** | 855,9 | 513,5 | 641,9 | 428,0 | 214,0 |
| **Mikołajowski** | 1 600,9 | 960,5 | 1 200,7 | 800,5 | 400,2 |
| **Odeski** | 1 841,6 | 1 840,0 | 1 840,0 | 1 840,0 | 1 840,0 |
| **Połtawski** | 1 732,0 | 1 400,0 | 1 400,0 | 1 400,0 | 1 400,0 |
| **Sumski** | 1 209,6 | 725,8 | 907,2 | 604,8 | 302,4 |
| **Charkowski** | 1 823,2 | 1 093,9 | 1 367,4 | 911,6 | 455,8 |
| **Chersonski** | 1 476,8 | 886,1 | 1 107,6 | 738,4 | 369,2 |
| **Czernigowski** | 1 353,5 | 812,1 | 1 015,1 | 676,8 | 338,4 |
| **Razem** | 28 387,5 | 23 005,0 | 24 844,7 | 21 778,6 | 18 712,5 |

Główną produkcja eksportową jest kukurydza i pszenica, jakie są przeznaczone do różnych celów, jednak w statystyce odnoszą się do jednej grupy. Powierchnia zasiewów różni się w regionach i jest oznaczona na rys. 1 (dane za 2016-2020 rr.):




Rys. 1. Obszar produkcji kukurydzy i przenicy w Ukrainie w 2016-2020 rr.

Jak widać z rysunku, duża część obszarów jest w strefie działań wojennych. Więc po przeprowadzieniu analizy plonów w wybranych obwodach w tabeli 2 podane dane co do możliwych zbiorów:

Tabela 2

Produkcja zbóż i roślin strączkowych, tys. ton

| Wybrane obwody | 2021 | 2022 | Spodziewany obszar poza strefą wojenną | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Spodziewany | 75% | 50% | 25% |
| Dniepropietrowski | 4 913,0 | 4 667,4 | 4 667,4 | 4 667,4 | 4 667,4 |
| Doniecki | 2 254,1 | 1 352,5 | 1 014,3 | 676,2 | 338,1 |
| Żytomierski | 3 486,2 | 3 486,2 | 3 486,2 | 3 486,2 | 3 486,2 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Zaporożski | 3 846,9 | 2 308,1 | 1 731,1 | 1 154,1 | 577,0 |
| Kijowski | 4 543,2 | 2 725,9 | 2 044,4 | 1 363,0 | 681,5 |
| Ługański | 1 309,9 | 785,9 | 589,4 | 393,0 | 196,5 |
| Mikołajowski | 3 870,1 | 2 322,1 | 1 741,5 | 1 161,0 | 580,5 |
| Odeski | 5 245,2 | 5 240,6 | 5 240,6 | 5 240,6 | 5 240,6 |
| Połtawski | 5 683,7 | 5 683,7 | 5 683,7 | 5 683,7 | 5 683,7 |
| Sumski | 4 106,5 | 2 463,9 | 1 847,9 | 1 231,9 | 616,0 |
| Charkowski | 4 976,8 | 2 986,1 | 2 239,6 | 1 493,1 | 746,5 |
| Chersonski | 3 599,5 | 2 159,7 | 1 619,8 | 1 079,9 | 539,9 |
| Czernigowski | 5 733,4 | 3 440,0 | 2 580,0 | 1 720,0 | 860,0 |
| Razem | 84 570,4 | 70 522,3 | 65 386,1 | 60 250,3 | 55 114,1 |

Po przeprowadzonej analizę otrzymanych danych stwierdzono, że Ukraina może doświadczać niedoborów lub krytycznie niskich zapasów krajowych upraw, takich jak gryka, owies, proso, pszenica i jęczmień. Krajowe zużycie pszenicy w 2022/23 roku jest możliwe na poziomie 8,5 mln ton, co stanowi 57% przyszłych zbiorów i 41% całkowitej podaży zboża, krajowy popyt na jęczmień - 3,6 mln ton, co stanowi 76% przyszłych zbiorów i 63% całkowitej podaży. W przypadku niektórych zbóż przewidywana konsumpcja krajowa nawet przekracza możliwe przyszłe zbiory, podczas gdy zapotrzebowanie na kukurydzę może wynieść 8,5 mln ton, co stanowi 46% produkcji i 27% całkowitej podaży.

**Literatura:**

1. Dane statystyczne: Roczniki statystyczne za 2020 rok (Ukraina)
2. Dane USDA (Departament rolnictwa Stanów Zjednoczonych), 2016-2020 rr.

**Бабич А.В.,**
здобувач вищої освіти ОПП Підприємництво,
СВО Бакалавр ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТНОГО МАРКЕТИНГУ

В сучасних умовах господарювання зовнішньоекономічна діяльність стає найважливішим елементом розвитку господарської діяльності українських підприємств і організацій. Україна активно інтегрується до світового економічного простору, розвиває зовнішньоекономічні зв´язки з ЄС, розширює географію зовнішньої торгівлі. Разом з тим, відкритість економіки потребує формування комплексу заходів та інструментів із управління розвитком зовнішньоекономічної діяльності.

Одним із таких інструментів є міжнародний маркетинг. Міжнародний маркетинг – це форма маркетингу, яка полягає в організації системи управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у світі, тенденції інтернаціоналізації світового господарства, стосунків між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин [1].

Особливим різновидом міжнародного маркетингу є експортний маркетинг, який пов´язаний з реалізацією функцій і задач у сфері маркетингу підприємств та організацій у зв´язку з їх діяльністю на зовнішніх ринках збуту.

Експортний маркетинг – це маркетингова діяльність щодо реалізації товарів за межі національних кордонів; при цьому експортер досліджує зовнішній ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку і відстежує шлях товару до кінцевого споживача [2].

Процес експортної маркетингової діяльності повинен включати такі основні етапи:

– маркетингові дослідження зарубіжних ринків збуту;
– вибір цільових ринків підприємства;
– формування комплексу маркетингових засобів (експортна, маркетингова, цінова, збутова та комунікаційна політика).

Маркетингове дослідження зарубіжних ринків збуту передбачає аналіз керованих і не керованих факторів маркетингового середовища. До некерованих факторів фахівці відносять: економіку, політику, демографію, природний фактор, технологію, конкуренцію. До контрольованих факторів належить: елементи комплексу маркетингу, виробничі та організаційні фактори.

Розробка маркетингової експортної збутової політики підприємства заснована на аналізі наступних каналів розподілу:

– експортний продаж через оптовиків або підприємства роздрібної торгівлі за кордоном;
– експортний продаж через власну збутову мережу за кордон;
– експортний продаж шляхом прямого збуту кінцевим споживачем.

Система маркетингу у сфері зовнішньоекономічної діяльності включає в себе комплекс найбільш суттєвих ринкових відносин та інформаційних потоків, які зв´язують бізнес з ринками збуту товарів на міжнародному рівні. Підприємство налагоджує зв´язки з ринком та його елементами, з маркетинговим середовищем, направляє туди інформацію, експортну продукцію, а в обмін отримує гроші, інформацію, матеріали та послуги [2].

Одним із ключових завдань аналізу зовнішньоекономічної діяльності України є визначення найбільш ефективних експортних операцій, обґрунтування товарної структури експорту та імпорту, визначення галузей, які мають найвищі конкурентні позиції на ринках конкретних зарубіжних країн.

Загальновідомо, що конкурентоспроможними секторами української економіки га світовому рівні є:

– машинобудування;
– космічна й авіаційна галузі;
– сільське господарство;

– металургія;
– хімічна промисловість.

За 2021 рік порівняно з 2020 роком експорт товарів збільшився – на 38,4%, до 68,09 мільярда доларів. Найбільше товарів за минулий рік Україна експортувала до Китаю (на 8 млрд дол., на 12,7% більше, ніж за 2020 рік), Польщі (на 5,23 млрд дол., на 59,7% більше) та Туреччини (на 4,14 млрд дол., на 70,0% більше) [3].

Більш за все у 2021 році Україна продала на зовнішніх ринках чорних металів (на 13,95 млрд дол.; на 81,4% більше, ніж за 2020 рік); зернових (на 12,34 млрд дол.; на 31,2% більше); жирів та олій тваринного або рослинного походження (на 7,04 млрд дол.; на 22,5% більше) [3].

Для посилення конкурентних переваг секторів української економіки на внутрішньому та зовнішньому ринках необхідно змінити структуру реального сектору економіки у напрямі виробництва продукції вищих технологічних укладів, пріоритетного розвитку високотехнологічних галузей, посилення впливу науково-технічної, інноваційної діяльності та енергозберігаючих технологій на підвищення продуктивності української економіки та створення нових робочих місць.

Отже, експортний маркетинг передбачає врахування глибоких змін, пов´язаних з інтернаціоналізацією світової економіки і зовнішньої торгівлі, зі зміною співвідношення між країнами – основними експортерами, збільшення числа країн, що забезпечують конвертованість валюти, поступовим відкриттям нових ринків та ін.

**Список використаних джерел:**

1. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини. К.: 2000. 271 с.

2. Кваша С. М. Удосконалення аграрних зовнішньоекономічних відносин та особливості регулювання аграрного ринку в країнах ЄС. Економіка АПК. 2000. № 6. С. 92-96.

3. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua

**Гнаток Є.М.,**
здобувач вищої освіти ОПП Місцеве самоврядування
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник – **Даниленко В.І.**,
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В КОНТЕКСТІ РЕФОРМИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Заходи другого етапу реформи децентралізації в 2019-2020 рр. були спрямовані на переформатування базового рівня місцевого самоврядування, що

фактично започаткувало зміну адміністративно-територіального устрою України. До середини 2020 р. було утворено 136 районів і сформовано 1469 територіальних громад [1]. Однак, значна частка новоутворених громад все ж має брак фінансових ресурсів, що унеможливлює їх ефективне функціонування. Виходом з такої ситуації може слугувати маркетинг території, який не тільки дозволяє поліпшити рівень комфортності проживання населення громади, але й забезпечити її інвестиційну привабливість як для внутрішнього так і зовнішнього інвестора. Тому проведення даного роду дослідження є актуальним та обґрунтованим.

Поняття «маркетингу території» в науковому колі не має єдиного визначення. Крім того, його часто ототожнюють з поняттями «маркетинг громади» та «територіальний маркетинг». На нашу думку, їх слід розмежовувати, оскільки вони хоч і близькі за своєю суттю, але дещо різні за змістовою частиною. З огляду на це, ми поділяємо дефініцію А. Панкрухіна, який під терміном «маркетинг території» пропонує розуміти маркетинг, що розглядає як об'єкт уваги і просування території в цілому, здійснюваний як в середині, так і за її межами й націлений на створення, розвиток, ефективне просування та використання конкурентних переваг відповідної території в її інтересах та інтересах її внутрішніх, а також тих зовнішніх суб'єктів, у співробітництву з якими вона зацікавлена [2, с. 23]. Тобто, основне його завдання полягає у забезпеченні привабливості не лише для суб'єктів, які здійснюватимуть інвестування, але і для того, аби підвищити рівень комфортності проживання населення в цій території.

Слід зазначити, що маркетинг території прийнято поділяти на чотири види: державний, регіональний, муніципальний та маркетинг місць. Як бачимо, такий розподіл був зумовлений скоріш за все рівнями публічного управління (держава загалом, регіональні органи влади та органи місцевого самоврядування) у відповідності до яких може бути застосована концепція маркетингу території. Відмінність між такими різновидами даного маркетингу полягає в масштабності і комплексності пропонованих заходів, однак ключовим і невід'ємним є об'єкт управління – територія.

Загалом, маркетинг території як ефективний інструмент розвитку територіальних громад повинен містити в собі низку маркетингових технологій і створюватися на основі стратегії розвитку відповідної громади. Зокрема, базуватися на перевагах території і ресурсах в тому числі, а потім, виходячи з цього враховувати потреби територіально громади. При цьому їх задоволення не відбудеться, якщо вони не будуть становити основу її розвитку.

Головними напрямами маркетингу території є:

- залучення інвестицій у розвиток цих територій;
- підвищення престижності та іміджу;
- відкриття нових видів діяльності [2].

Як бачимо, реалізація цих напрямів несе у собі певну загрозу, оскільки виникнення нових видів діяльності не завжди позитивно взаємодіє із навколишнім середовищем. Крім того, їх відкриття також може негативно вплинути і на діючий

бізнес. Тому здійснення маркетингізації громади повинно здійснюватися не тільки органом місцевого самоврядування, що представляє її інтереси, але й бізнесом, котрий здійснює підприємницьку діяльність та населенням, що проживають в ній.

Одним із складових етапів реалізації маркетингу території є створення упізнаваної візитівки, власного уніфікатора - бренду території (громади). За своєю суттю він являє собою втілення цінностей, які візуалізують своєрідність, унікальні характеристики відповідної громади, котрі є загальновідомими, суспільно визнаними та користуються постійним попитом у її споживачів.

Мета створення такого бренду полягає в забезпеченні присутності громади в інформаційному просторі для здійснення впливу на цільові аудиторії (населення, інвестори, туристи, органи державної влади і т.д.) і сформувати фінансові ресурси для зміцнення її конкурентних переваг не лише на регіональному, але й національному рівнях.

У сучасному конкурентному середовищі економічно сильні міста в яких вже існує впізнаваний бренд, як правило стають більш потужнішими: виникає явище, коли зростання одного виду бізнесу приваблює пов'язані із ним види економічної діяльності [3].

Слід відмітити, що закордоном маркетинг території є досить типовим явищем. В Україні дана практика застосовується мало, однак є позитивна тенденція щодо збільшення її популярності. Найчастіше його застосовують міські територіальної громади. Така ситуація обумовлена тим, що посадові особи органів місцевого самоврядування, особливо їх керівники не усвідомили необхідність цієї діяльності та її результатів, котрі можуть бути в майбутньому.

Таким чином, правильно розроблений і якісно впроваджений маркетинг території дозволяє отримати низку переваг, зокрема підвищити рівень конкурентоспроможності, залучити фінансові кошти як із внутрішніх так і зовнішніх інвесторів та покращити умови проживання населення громади.

**Список використаних джерел:**

1. Лозинська Т.М., Чіп Л.О., Гнаток Є.М. Трансформація місцевого самоврядування в умовах децентралізації влади. Електронне наукове видання *"Публічне адміністрування та національна безпека"* Вип. №6. 2021. URL: https://doi.org/10.25313/2617-572X-2021-6-7705 (дата звернення 29.04.2022).

2. Копчак Ю.С., Васюк І.В., Григорук А.А. Маркетинг території як інструмент ефективності формування регіону. *Наукові перспективи*. № 11 (17). 2021. С. 274.

3. Черненко О.В., Василєва О.О. Маркетинг в умовах сталого розвитку територій. *Національний університет «Запорізька політехніка».* URL: http://eprints.kname.edu.ua/60751/1/%D0%A0%D0%9C%D0%92_2021-266-270.pdf (дата звернення 30.04.2022).

**Грекова І.С.,**
здобувач вищої освіти ОПП Міжнародні
економічні відносини,
СВО Бакалавр ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

# ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЛІЗИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Перехід України до ринкової економіки і активне включення в світові господарські зв'язки вимагають відповідного розширення методів комерційної діяльності підприємств і організацій всіх форм власності. Нині гарантований успіх - це не тільки конкурентоздатний товар, а й вдало вибраний спосіб його реалізації. Саме тому в світовій практиці поширилися «нетрадиційні» форми комерційних фінансових взаємовідносин між продавцем і покупцем, де важливу роль відіграють різноманітні посередники: торговельні компанії, інвестиційні і страхові фірми, банки тощо. Однією з таких форм є лізинг. Особливо широке визнання він одержав у зарубіжних країнах за останніх 15-20 років [4].

Лізинг – це різновид підприємницької діяльності, за якої одна особа (лізингодавець) передає або зобов'язується передати другій стороні (лізингоодержувачеві) майно у користування на певний строк. За це лізингоодержувач сплачує своєму контрагенту лізингові платежі [2].

Основні переваги лізингу:

- використання нових технологій без великих капіталовкладень;
- відсутність застави та поручителів;
- сервісне обслуговування об'єктів відноситься на витрати;
- вимоги до лізингоотримувача не такі суворі, як до позичальника;
- дає можливість випробовувати машини, а потім закупити [3].

Надзвичайно актуальним є лізинг і для України. Адже рівень зносу основних засобів виробництва в цілому по економіці становить 50%, а в сільському господарстві, промисловості, будівництві, на водному та авіаційному транспорті, у соціальній сфері - 60% та більше. За розрахунками, що базуються на даних офіційної статистики, обсяг інвестицій, необхідних для оновлення основних засобів виробництва в Україні, складає близько $ 90 млрд. За експертними оцінками, ця сума є значно більшою.

Україна стала на шлях глибоких соціально-економічних перетворень, неодмінною умовою успішного здійснення яких є розвиток виробничої сфери. Тут необхідно використовувати альтернативні методи фінансування витрат на оновлення матеріальної бази і модифікацію виробництва. Однією з таких альтернатив може стати лізинг - ефективний інструмент оновлення основних фондів без значних одноразових витрат капіталу.

Історію розвитку та поширення сучасного лізингу в світовій економіці можна розділити на три етапи:

*Таблиця 1*

**Періодизація розвитку лізингу в країнах світу**

| Етап | | Період | | Характеристика |
|---|---|---|---|---|
| Роки | Назва | Роки | Назва | |
| І етап<br>1970 рр.) | Етап становлення лізингу в індустріально розвинених країнах | 1952-1959 рр. | Американський період становлення лізингу | Етап становлення лізингу як форми інвестування в оновлення основного капіталу підприємства. Формування перших принципових ознак лізингу та основ розвитку лізингу як виду підприємницької діяльності в країнах з розвиненою економікою. |
| | | 1960-1970 рр. | Період поширення лізингу в інших індустріально розвинених країнах | |
| ІІ етап<br>1990 рр.) | Етап «лізингового буму» в розвинених індустріальних країнах та розповсюдження лізингу на ринки, що розвивається | 70-ті і 80-ті рр. | Період розвитку у країнах, що розвиваються (країни Південно-Східної Азії, Латинської Америки і Африки) | Починаючи з 70-х і 80-х років XX століття розширення і зростання ринку лізингових послуг у світовій економіці відбувається також за рахунок залучення в цей процес країн, що розвиваються і країн з перехідною економікою. При цьому ці країни втягувалися в лізинговий процес поступово і в певній послідовності. |
| | | 80-ті і 90-і рр. | Період розвитку у країнах з перехідною економікою (Китай, країни Центральної та Східної Європи та СНД). При цьому країни СНД стали практикувати лізингові операції лише в 90-х роках XX століття, тобто на ціле десятиліття пізніше Китаю і країн Східної Європи | |
| ІІІ етап<br>2008 рр.) | Етап насичення, стабілізації, диверсифікації лізингу | 1991-2001 рр. | Період впровадження лізингу в країнах СНД | Етапи насичення, стабілізації та диверсифікації лізингу на розвинених ринках, зростання на ринках, що розвиваються і його впровадження в країнах СНД, тобто на нових ринках, що формуються. |
| | | 2002-2008 рр. | Період швидкого зростання лізингових операцій в ряді країн СНД | |

Джерело: складено на основі [1].

Незважаючи на економічні переваги впровадження лізингу, в Україні він не дуже поширений. Можна назвати багато факторів, що стримують його розвиток, але головним з них є відсутність нормативно-правової бази, яка б досконало

регулювала б лізингову діяльність. Закону України «Про лізинг» недостатньо для стимулювання розвитку лізингового бізнесу. Проте, активне впровадження лізингових операцій на підприємствах України може стати потужним імпульсом технічного розвитку, переобладнання виробництва і структурної перебудови економіки [5].

Однією з причин низького рівня використання лізингу як ефективного засобу оновлення технічного обладнання у сільському господарстві, крім кризових ситуацій та недостатньої платоспроможності українського аграрія, є нехтування важливості інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у лізинговій діяльності.

Для підвищення ефективності лізинговій діяльності в АПК за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій необхідна:

- кооперація виробника, продавця та лізингової компанії для єдиного звернення до покупця;
- періодичні дослідження ринку;
- спільна рекламна компанія;
- спільна розробка детальних інформаційних листів про спеціальну програму лізингового фінансування;
- особистий контакт дилера с/г техніки з покупцем перед, під час та після продажний період [6].

Приділяючи належну увагу даним шляхам підвищення ефективності лізингової діяльності, кожен з учасників вищезгаданої кооперації зможе отримати ріст об’ємів продажу, забезпечити збільшення кількості постійних покупців, створити надійну базу для ефективної співпраці між виробником с/г техніки, лізинговою компанією та клієнтом і чітко розуміти потреби ринку та тенденції в обраній сфері діяльності [6].

Отже, можна зробити висновок, що лізинг вигідний для нових підприємств або підприємств, які хочуть новий вид діяльності. Він дозволяє орендувати обладнання за вигідних умов для лізингоодержувача. Історія створення лізингу тривала майже 55 років, щоб наданий час він існував як вид підприємницької діяльності, який спрямований на інвестування фінансів з метою придбання у власність обладнання, майна та надання їх в оренду лізингоодержувачу.

**Список використаних джерел:**

1. Історія розвитку та поширення сучасного лізингу.
URL: http://economics.kntu.kr.ua/pdf/26/37.pdf (дата звернення: 11.05.2022)

2. Лізинг як підприємницька діяльність.
URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/17657/ (дата звернення: 10.05.2022)

3. Основні переваги лізингу.
URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2463 (дата звернення: 13.05.2022)

4. Основне поняття про лізинг.
lex.ua/uk/blog/terms/post/lizyng (дата звернення: 10.05.2022)

5. Роль лізингу в Україні. URL: https://studfile.net/preview/7234508/page:4/ (дата звернення: 15.05.2022)

6. Підвищення ефективності лізингової діяльності за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій.
URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2197

**Даниленко В.І.,**
кандидат економічних наук, доцент
**Волкова Н.В.,**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## ЗМІНА ОРІЄНТИРІВ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ

З початком російського вторгнення в Україні було введено воєнний стан, що призвів до ускладнень ведення операційної діяльності всього бізнес-середовища України. Зміна планів та роботи торкнулися й агробізнесу. За майбутнє країни ЗСУ борються на полі бою, а аграрії - у полях.

Сьогодні всіх цікавить, яким буде аграрний сезон в Україні у 2022 році?

За три місяці війни на полиці магазинів повернулися більшість продуктів, проте загальне напруження та очікування продовольчої кризи, і не лише в Україні, залишається. Українські експерти та урядовці заспокоюють і запевняють, що запаси зерна та олії є, а частину продовольства вже заміняє імпорт[1].

З м’ясом та м’ясними виробами поки що немає проблем: усе є в достатній кількості, на основні види м’яса – свинину та курятину – стабільні ціни, а яловичина і раніше була дорога.

Є проблеми з плодоовочевою продукцією, зокрема, тепличними овочами, основним постачальником яких була Туреччина. Зараз високі ціни на ці овочі через ускладнення логістики. Якщо наші тепличні комбінати почнуть зараз працювати, то ціни, можливо, пізніше знизяться. Також є брак цибулі, оскільки основним її виробником були південні та східні області України, де зараз бойові дії. Частково йде поповнення завдяки імпорту, ціна стабілізувалася на рівні 22-25 грн/кг. Картопля є в достатній кількості і буде надалі, її запаси можна створити при бажанні [1].

Звичайно, буде дефіцит по кісточкових – вишня, черешня, персик, абрикос, бо це переважно схід та південь. Проте важко сказати, наскільки дефіцит буде значним. Не буде мелітопольської черешні – буде волинська чи рівненська. Персики досить хорошої якості зараз вирощують і на Львівщині. Щодо зерняткових, то яблук є достатньо, зокрема, на Закарпатті та Буковині [1].

На кінець маркетингового року 2021/2022 Україна потенційно може вийти на залишки запасів: пшениці - 5,6 млн тонн, кукурудзи - 6,7 млн тонн, гречки - 11 тис. тонн, проса - 48 тис. тонн, вівса - 176 тис. тонн, цукру - 520 тис. тонн [2].

Певне підвищення цін у березні цього року зумовлене насамперед подорожчанням логістики, адже через воєнні дії було розірвано багато ланцюгів

поставок. Наразі ціни на енергоресурси більш-менш стабільні. Логістичні ланцюги відновлені. Дефіциту сировини немає. Тому за відсутності інших форс-мажорних факторів і без впливу активної фази війни підстав для зростання цін не має.

Україна наразі повністю забезпечена продовольством для внутрішніх потреб.

За даними Державної служби статистики України за 2021 рік індекс сільськогосподарської продукції, порівняно до відповідного періоду попереднього року склав 114,4%. У середньому в 2021 році країна шляхом власного виробництва Україна задовольняла потребу внутрішнього ринку:

- в молоці та молокопродуктах - на 99,1 %;
- м'ясі та м'ясопродуктах - на 110,1 %;
- зерні - на 323,3 %;
- яйцях - на 125 %;
- плодах, ягодах і винограді - на 75,9 %;
- овочах - 104,6 %;
- олії - споживаємо 7% від загального виробництва [2].

Нагадаємо, згубні наслідки російської агресії вже є відчутними для світової економіки, але насправді ці наслідки будуть катастрофічними в деяких аспектах для кількох регіонів світу. За словами Генерального секретаря ООН Антоніу Гутерріша, війна в Україні загрожує голодом і бідністю для 1,7 мільярда людей у всьому світі, що становить 20% населення світу[2].

Основними причинами позитивної цінової динаміки в продовольчому сегменті на українському ринку фахівці виділяють: високу собівартість енергоресурсів в Україні, що в рази подорожчала; внутрішню логістику внаслідок військових дій на території країни; окупацією окремих територій та цілих окремо взятих областей; руйнуванням інфраструктури виробництва та доставки продукції авіаційними ракетними ударами по всій території держави; поступовою девальвацією гривні, а також вищими цінами порівняно з попередніми сезонами на томати в Туреччині, яка є головним зовнішнім постачальником цієї продукції в Україну.

Складно навіть уявити, яких страшних втрат зазнали господарства Донецької, Луганської, Херсонської, а також деяких районів Харківської, Миколаївської та Запорізької областей. Агресор сплюндрував 3,7 млн гектарів ріллі. Схоже, Україна втратить нинішнього року від 15 до 30% нового врожаю зерна та олійних [3].

Що ж до перспектив майбутнього врожаю, то, за прогнозами, Україна може зібрати від 19 до 20 млн тонн пшениці (проти 32 млн у 2021-му), ячменю - близько 8 млн (проти 9,5 млн тонн торік), а гороху - 350–380 тис. тонн (проти 580 тис. тонн у 2021-му) Цьогорічний обсяг виробництва гірчиці взагалі очікується вдвічі меншим за показник попереднього сезону, оскільки на тимчасово окуповані регіони припадає до 50% посівів цієї культури. Виробництво соняшнику може скоротитися з 16,5 до 10,5 млн тонн, а соєвих бобів - з 3,8 до 2,6 млн тонн. У найбільш несприятливій ситуації ріпак - його цьогорічне виробництво скоротиться більш ніж на 50% і становитиме 1,9 млн тонн (проти 2,9 млн тонн торік) [3].

Треба розуміти, що такі невтішні прогнози є наслідком не лише тимчасової втрати території, а ще й тих труднощів, на які наразилися аграрії під час проведення цьогорічної посівної. Передусім ідеться про брак матеріальних

ресурсів, зокрема пального і міндобрив. До того ж обмежений доступ до фінансування й людських ресурсів, а також ускладнена логістика знижують потенціал майбутнього врожаю навіть за умов сприятливої погоди.

Водночас перед державою й, зокрема, агровиробниками, вже нині гостро постала проблема зберігання майбутнього врожаю. По-перше, ті елеватори та зерносховища, що не постраждали внаслідок обстрілів і бомбардувань, ще досить сильно заповнені зерном торішнього врожаю. По-друге, зберігальні комплекси (нарівні з продовольчими складами, нафтобазами й інфраструктурними об'єктами, зокрема мостами та залізницею) є ціллю номер один для ворога[3].

Відтак є високий ризик ракетних ударів по зерносховищах. Тому треба розробляти шляхи мінімізації втрат майбутнього врожаю й унаслідок такого чинника.

**Список використаних джерел:**

1. «Не одною гречкою живуть люди». URL: https://zaxid.net/statti_tag50974/

2. Україна повністю забезпечена продовольством для потреб внутрішнього ринку. URL:https://landlord.ua/news/ukraina-povnistiu-zabezpechena-prodovolstvom-dlia-potreb-vnutrishnoho-rynku-minahropolityky/

3. Закривавлене зерно. Газета АгроМаркет. Травень 2022. URL: https://agrotimes.ua/article/zakryvavlene-zerno/

**Дядик Т.В.**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## НАЙВАЖЛИВІШІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Послідовний розвиток бренду від простої поінформованості до формування лояльності забезпечується брендингом. Брендинг – це діяльність по створенню довгострокових вподобань та переваг до товару, заснованих на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів спрямованих на стимулювання збуту продукції, товарів та послуг, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідей і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ.

Стюарт Крейнер і Дез Дірлав вважають, що: «Бренд володіє не тільки фізичним тілом, а й цілком певними психологічними властивостями. Інакше кажучи, бренд сьогодні – це не просто носій інформації для розуму. Він проникає і до душі. Бренд – це свого роду обіцянка і, в кінцевому рахунку, вам доведеться її виконати. Продукт – це підтвердження тієї обіцянки, яка містить в собі бренд»[1]. Котлер Ф. та Армстронг Г. трактують бренд як – назву, поняття, знак, символ, дизайн, або комбінація перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для

встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів [2]. Українські науковці пояснюють сутність бренду формулою: Продукт + назва + асоціації + емоції [3]. Інші – «Бренд – імідж торгової марки, що знаходиться у свідомості споживача» [4]. Наомі Кляйн називає війну з брендами новим рухом наступного покоління бунтарів і баламутів [5, с. 120].

Брендинг – це теорія і практика, це наука і мистецтво. Брендинг – це і система знань, і потужна комерційна індустрія, яка має складну розгалужену структуру, безліч авторитетних бізнес-асоціацій і включає десятки вузькопрофільних спеціальностей – бренд-стратегів, політичних брендологів, копірайтерів, дослідників, дизайнерів.

Необхідність в якісному брендингу сьогодні відчувають всі представники товарів та послуг і досить часто, не бажаючи нести додаткові витрати, довірять задачу побудови бренду своєму заступнику, рекламісту, маркетологу. Таким чином, припускаються великої помилки. Звичайно, компанія може бути успішною, не маючи свого бренду та працювати на прибуток, але якщо за мету ставиться бажання стати брендом, доведеться піднятися на щабель вище, заробляти прибуток не тільки об’ємами продаж, а і своїм ім’ям. Саме ці задачі вирішує брендинг, а на підприємстві – професійний брендолог.

Сучасна практика корпоративного управління розглядає бренди як об’єкти стратегічного інвестування. Однак на відміну від традиційних видів інвестицій у виробничі потужності, обладнання та технології, інвестиції в брендинг зазвичай не дають короткострокових результатів, розраховані на довгий період і пов’язані з високим ступенем ризику.

У сучасному світі для створення успішного підприємства необхідні не тільки чудові ідеї, кваліфіковані працівники, якісні товари, а також широка популярність. В умовах світової пандемії та карантинних обмежень сьогодні підприємства всіх розмірів і видів переносять основний акцент своєї діяльності на віртуальний простір, а Інтернет відкриває масу можливостей для створення і посилення брендів. Швидкий розвиток Інтернету як інформаційного і комерційного інструменту змушує підприємства розробляти стратегії онлайнового брендингу. Інтернет-брендинг (e-branding) є складним процесом, і на сьогодні він ефективніший, ніж традиційний. Головна перевага в тому, що брендинг в реальному просторі обмежений фізичними параметрами, тимчасовими і географічними межами, а у віртуальному все це не береться до уваги, брендинг обмежується тільки способами комунікації з користувачем.

Виникнення інтернету і його подальший розвиток призвело до створення нової окремої складової брендингу – інтернет-брендингу. Це пов’язано з тим, що при порівнянні традиційного ведення бізнесу з особливостями віртуального середовища, інтернет має більш високу ймовірність виникнення нових ринків – він є середовищем, завдяки якому в онлайн-режимі можна отримати конкретні дані про ставлення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів (рис. 1).

**ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ (E-BRANDING)**

**М Е Т А:**
Розробити стійкий образ бізнесу, донести основну ідею до споживачів, створити поле для маркетингових комунікацій між покупцем і продавцем.

**С П Е Ц И Ф І К А**
Крім етапів для offline-кампанії (таких, як розробка сайту, фірмового стилю), додається online-реклама, пошукове просування (SEO, контекстна реклама), поширення потрібної інформації серед користувачів соціальних мереж, блогів, де присутня цільова аудиторія компанії.

**П Е Р А В А Г И**
1. Затрати на Інтернет-брендинг значно менші, ніж на стандартний;
2. В Інтернеті легше визначити свою цільову аудиторію;
3. Охоплення ширшої аудиторії, якщо порівняти з традиційними каналами;
4. Швидке поширення інформації;
5. Можливість управляти всіма процесами;
6. Отримання швидкого зворотного зв'язку від потенційних клієнтів, що дозволяє відразу оцінити ефективність кампанії.
7. Можливість різними способами відслідковувати статистику.

Рис. 1. Цілі, завдання та конкурентні переваги брендингу

Поняття інтернет-брендингу тісно пов'язане і дуже близьке до поняття інтернет-маркетингу. Воно має на увазі використання можливостей інтернет-мережі для створення і просування нових або вже існуючих брендів. Інтернет брендинг є частиною інтернет-маркетингу і в більшості випадків він використовує аналогічні інструменти. Бренди, які функціонують в світовій Мережі, можна розділити на наступні категорії: контент проекти – новинні проекти, тематичні, галузеві, пошуковики та класифікатори; онлайн сервіси – пошта, сайти з працевлаштування, системи хостингу сайтів; інтернет послуги – компанії і служби сфери онлайн послуг, наприклад, web-розробники, інтернет-агентства, провайдери інтернету і т.д.; електронна комерція – електронні магазини, торгові системи, системи грошових розрахунків; бренди, перенесені з реального бізнесу.

Головними функціями довгострокового інтернет-брендингу та результатом, на досягнення якого повинні бути направлені зусилля всіх володарів бізнесу онлайн, повинні стати: забезпечення тісного і продуктивного контакту з мережевою та традиційною пресою для використання в кризових ситуаціях; підвищення прихильності споживача до торгової марки шляхом включення його в процес розвитку цікавого інтернет-проєкту; підвищення ступеня обізнаності споживачів про всі складові продукту, що просувається бренду за допомогою освітлення в мережевих ЗМІ діяльності певного інтернет-проєкту; зміцнення споживчої довіри до якості торгової марки, організація інтерактивного спілкування покупців і співробітників фірми; створення і стабілізація бренду компанії через спільні акції з відомими інтернет-спільноті персонажами.

**Список використаних джерел:**

1. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / пер с англ. Звукозапись. URL: https://book-audio.com/15267:dirlav-d-kreiner-s-brendy-kotorye-izmenili-biznes (дата звернення 20.04.2022).

2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. СПб.: Вильямс, 1998. 706 с.

3. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? Маркетинг в Україні. 2004. № 5. С. 41-43.

4. Зозульов О.В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні. Маркетинг в Україні. 2002. № 4. С. 26-29.

5. Кляйн Г. No logo. Люди против брендов / пер с англ. М., 2005. https://issuu.com/sergeitiuliandin/docs/_____-_no_logo.___ (дата звернення: 20.04.2022).

**Калюжна Ю.П.**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## УКРАЇНСЬКА ОРГАНІЧНА ПРОДУКЦІЯ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РИНКАХ

За останні кілька років Україна стала важливим постачальником органічної продукції на західні ринки. Йдеться переважно про експорт органічної сировини – зерна, олійних та бобових культур, дикорослих ягід, грибів, горіхів та лікарських трав.

Наразі тренд «органік» набуває все більшої популярності: невеликі й середні виробники в Україні активніше беруться за вирощування такої продукції, а торгові мережі виділяють цілі полиці і відкривають "органічні" відділи.

Внутрішній органічний ринок України за результатами 2020 р. сягнув позначки 25,1 млн доларів США. Мова йде тільки про органічні продукти харчування власного виробництва без врахування імпортованої продукції.

На першому місці за рівнем споживання вже не перший рік впевнено тримається молочна продукція. Вона складає майже 65 % усього обсягу споживання органічної продукції. Найбільший попит на молоко та вершкове масло.

Друге місце за рівнем споживання (18 %) посідають круп’яні та зернові вироби, борошно і насіння. Найбільший попит у цій категорії на пластівці та крупи.

У 2020 р. суттєво зросло споживання органічних яєць та олійних виробів. Натомість зменшилось споживання овочів та фруктів, консервованих продуктів та морозива.

Лідерами за зростанням стали прянощі й спеції та яйця: їх споживання збільшилось у 6,5 разів та майже в 3,5 рази, відповідно.

Попри незначне зростання ринку, в Україні залишається найнижчий в Європі рівень споживання органічної продукції на душу населення. Для продукції власного виробництва цей показник складає близько 50 євроцентів. Середній показник споживання органічної продукції на душу населення в ЄС сягає 84 євро на рік.

Звісно, є країни, де споживають не набагато більше за українців: Словаччина – 1 євро, Румунія та Португалія – 2 євро, Угорщина – 3 євро на душу населення на рік.

Сьогодні внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні продовжує розширюватись через основні мережі супермаркетів. Основними видами органічної продукції, яка виробляється в Україні є молоко та молочна

продукція, круп'яні і зернові вироби, борошно, насіння, овочі та фрукти, яйця, соки, напої, пасти, м'ясна продукція, прянощі та спеції, цукор, олія, морозиво та інша продукція, до якої входять хлібобулочні та макаронні вироби, олія, мед, шоколад, чай та кава).

Українську органічну продукцію купують переважно країни ЄС. У 2020 р. Україна посіла 4-те місце зі 124 країн за обсягами імпортованої органічної продукції до ЄС відповідно до звіту Європейської Комісії.

Так, протягом 2020 р. до ЄС ввезено 2,79 млн. тонн органічної агропродовольчої продукції, 7,8 % з якої – українська (217,2 тис. тонн).

Найбільшими країнами-споживачами вітчизняної органічної продукції є Нідерланди, США, Німеччина, Литва, Австрія, Велика Британія, Польща, Канада, Італія, Швейцарія. Українські виробники також експортують в Австралію та деякі азійські країни, зокрема, Китай, В'єтнам, Індію та Японію, а також здійснюють перші поставки органічної продукції до Корейської Республіки та М'янми.

Основними експортними продуктами є зернові, олійні, мед, яйця, овочі та фрукти. Також експортуються макуха соняшника, борошно, олія соняшникова, шрот соняшниковий, яблучний концентрат та березовий сік.

Мінекономіки співпрацює з міжнародними проєктами, що мають на меті розвиток органічного виробництва, зокрема з:

1. Швейцарсько-українською програмою «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України» (QFTP), що фінансується Швейцарією та впроваджується Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія) у партнерстві із SAFOSO AG (Швейцарія).

2. Проєктом «Німецько-українська співпраця в галузі органічного сільського господарства».

3. Програмою «Органічна торгівля заради розвитку у Східній Європі» (OT4D).

4. Програмою USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО).

Представники проєктів/програм беруть активну участь в розробці нормативно-правової бази та впровадженні законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції.

У 2020-2021 рр. продовжується проведення різноманітних семінарів, круглих столів та інших заходів за участі міжнародних експертів, що мають на меті перейняття Україною досвіду інших європейських країн у розвитку власного органічного виробництва.

Також у рамках співпраці з швейцарсько-українським проектом «Розвиток органічного ринку в Україні» створено відео-ролик про органічне виробництво «Organic in Ukraine», метою якого є популяризація органічного виробництва в Україні серед потенційних українських та іноземних інвесторів.

За підтримки швейцарсько-української програми «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України» Мінекономіки спільно із громадською спілкою виробників органічних сертифікованих продуктів «Органічна Україна» організовано конгреси «Органічна Україна» (квітень 2020-2021 рр.), 48 регіональних форумів «Органічна Україна» разом із обласними державними адміністраціями у 24 областях України (червень-вересень 2020 р., квітень-серпень 2021 р.), спільно із Федерацією органічного руху України

проведено спеціалізовану виставку «ОРГАНІК-2020», конференцію «Органік: знання, досвід, результат» в рамках Міжнародної агропромислової виставки «АГРО-2020» (серпень 2020 р.) та Всеукраїнський Ярмарок органічних продуктів (19 вересня 2020 р.).

Мінекономіки, Держпродспоживслужба та державна установа «Офіс з розвитку підприємництва та експорту» в рамках програми QFTP взяли участь у навчальному турі, у сесії конгресу Центральної та Східної Європи «Регулювання в органічному секторі та нова Спільна аграрна політика ЄС, плани та стратегії в країнах Центральної та Східної Європи», круглому столі для органів сертифікації «Органічний Закон України та його вимоги до органів сертифікації у сфері органічного виробництва та обігу органічної продукції», проведених в рамках міжнародної торговельної виставки органічних продуктів «БіоФах» (лютий 2020 року), а також в онлайн-виставці «Біофах eSpecial» (лютий 2021 року).

Мінекономіки спільно з представниками QFTP, OrganicInfo, Органік Стандарт, ГС «Органічна Україна», Інформаційним центром «Зелене досьє» підготували узагальнюючі публікації про розвиток органічного ринку в Україні для міжнародної спільноти та українських користувачів: Органічну карту України, моніторинг про Україну для книги FiBL-IFOAM «Світ органічного сільського господарства. Статистика та нові тенденції 2021», дослідження органічного ринку України (внутрішній ринок, експорт).

**Список використаних джерел:**

1. Імпорт органічної продукції в ЄС URL:https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=ed6463ce-f338-4ef0-a8a8-e778d3d0ffd1&title=OrganichneVirobnitstvoVUkraini

2. Внутрішній органічний ринок України у 2020 році зріс на 3%. URL: https://organicinfo.ua/news/organic-domestic-market-2020/

3. Хто в Україні виробляє справжню органічну продукцію. URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2019/04/3/646613/

**Козловський М.І.**
здобувач вищої освіти
науковий керівник
**Онопрієнко І.М.**
кандидат економічних наук, доцент
*Сумський національний аграрний університет*
*м. Суми, Україна*

## МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг трактується як концепція яка характеризується управлінням підприємством та реалізацією товарів (послуг, робіт), що також зорієнтована на виробництво, реалізацію, ринок або споживача в залежності від становища на ринку або комерційних цілей підприємства.

Маркетингове планування має на меті процес управління і створення та підтримування схожості між цілями підприємства та її потенційними

можливостями у процесі ринкової діяльності. Планувати маркетинг підприємства означає розроблення чіткої послідовності дій, яка дозволить керувати темпом, послідовністю і результатами змін з метою отримання бажаних результатів у визначений час. [1]

Можемо сказати, що планування як процес - це пошук та використання шляхів і способів покращення діяльності підприємства в змінних умовах ринкових відносин. На план можна дивитися як на модель поводження (сьогодення або майбутнього) підприємства, як система заходів спрямованих на досягнення поставлених цілей фірми. У ринковій економіці планування охоплює рівень компаній і фірм, а на рівні країни воно носить, як правило, індикативний, тобто сконцентрований характер. Плани можуть розроблятися на рівні усього господарства країни (державні, національні), по деяких галузях (галузеві) і регіонам (територіальні) на рівні фірм. Маркетинг має за мету забезпечення високого рівня доходів від діяльності господарства, отримання чудових результатів за певний час в границях наявних ресурсів і можливостей також захоплення певною мірою частки ринку шляхом досягнення зв’язків з сегментами ринку, при задоволенні всіх потреб.

Предметом маркетингового планування є вивчення всіх можливостей та застосування їх в практичній діяльності підприємства щодо складання маркетингових прогнозів, програм і планів, розроблення методології розв'язання різних проблем маркетингового планування, а також організації його розроблення і здійснення.

Відповідно до об'єкту маркетингового планування ми можемо сказати, що - це діяльність господарюючих суб'єктів, елементів економіки, з позицій, їх діяльності, що пов'язує суб'єкта зі структурами в зовнішньому середовищі та щодо використання, купівлі, продажу, впливу на продукцію і послуги.

В маркетинговому плануванні все спрямоване на зменшення підприємницького ризику за рахунок зниження рівня неорієнтованості майбутніх бізнес - комунікацій і концентрації ресурсів на вибраних лідируючих напрямках діяльності підприємств.

Оскільки планування відіграє важливу роль в діяльності фірми то ми можемо стверджувати, що головними завданнями планування в ланці підприємництва є: дослідження всіх факторів навколишнього середовища та кон'юнктури ринку, вивчення внутрішнього середовища, дослідження можливих загроз, економічне обґрунтування концепції, розробка плану маркетингу, формування плану виробництва, обчислення очікуваних фінансових результатів, визначення джерел фінансової підтримки для реалізації доведеної стратегії, розробка контрольних заходів для відстеження витрат і результатів.

У плануванні необхідно дотримуватися такої послідовності етапів:

- опрацювання орієнтирів діяльності ринку;
- дослідження ринку та аналіз ситуації;
- трактування даних, які зібрали;
- визначення розриву в плануванні;
- діагностика проблеми;
- стратегічний вибір;

- оцінювання стратегій і вибір стратегії;
- планування на неочікувані ситуації. [2]

Отже, процес планування це зазвичай постійна робота над опрацюванням цілей, знаходження рішень і неупередженим оцінюванням факторів для кожного варіанта який було подано.

Підкреслюючи вище сказане головними завданнями маркетингового планування ми виділяємо такі завдання як:

- використання потенціалу підприємства відповідно до запитів клієнтів обраних цільових ринків;
- вигідне поєднання усіх видів і напрямків маркетингової діяльності підприємства;
- установлення та обґрунтування переліку всіх маркетингових дій;
- уточнення маркетингових дій щодо того, хто буде робити, де, як і коли. [3]

Таким чином, ми можемо констатувати, що головною метою маркетингового планування діяльності підприємства є забезпечення стійких конкурентних переваг з подальшим завоюванням стабільних позицій ринку та отриманням високого доходу в майбутньому.

**Список використаних джерел:**

1. Лишенко М.О., Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Навчальний посібник. Суми. СНАУ. 2020. 189с.

2. Овечкіна О.А.Планування маркетингу. Навчальний посібник. К. Центр учбової літератури, 2013.352с.

3. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №6(33). С.155-161. URL: http: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/33_2021/24.pdf (дата звернення 15.04. 2022.)

**Колпаков В.В.**
*магістрант*
*Сумський національний аграрний університет*
*м. Суми, Україна*

## ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ В КОНТЕКСТІ ПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ

На сьогодні сфера послуг являє собою важливу частину економіки і є сукупністю комерційних і некомерційних послуг. Організація, яка надає ту чи іншу послугу, працює в першу чергу з людьми; і в її інтересах є привернути до себе якомога більше клієнтів, а також забезпечити неодмінно високу якість обслуговування. Таким чином, кожна організація повинна дотримуватися певних принципів обслуговування клієнтів.

У сучасному бізнес-словнику, ми можемо знайти таке поняття як «клієнтоорієнтованість» [1]. Як показує практика, клієнтоорінтований підхід поступово стає основою ведення бізнесу. Ми можемо це пояснити тим, що

цнікальні конкурентні переваги, що мають забезпечувати саме конкурентноспроможність бізнес-організацій змінюються, тому важливим чинником стає інтелектуальний потенціал і його ефективне використання.Таким чином зміни у менеджерських та маркетингових аспектах є неминучі. З'являються нові принципи та стратегії клієнтоорієнтованості бізнесу [2].

Що саме являє собою поняття "клієнтоорієнтованість"? Ми можемо визначити це поняття, як крітерій, який надає характеристику можливостям і здібностям компанії, орієнтованим на максимальний обсяг реалізації продукції і отримання доходу, за допомогою поліпшення якості сервісу клієнтів. Якщо організації знають та ідуть на зустріч бажанням свого клієнта, розуміють його потреби, їм легше створити бажаний продукт або надати якісну послугу [1]. До тогож доречно буде зазначити, що якщо не буде додаткового прибутку від більш якісного обслуговування, то не буде і клієнтоорієнтованості. У випадку нерозуміння цього факту, це призводить до значних витрат та неефективного використання ресурсів.

Варто підкреслити, що сучасні бізнес-організації намагаються вести свою діяльність таким чином, щоб створити максимальну цінність для клієнта, у результаті чого формуються унікальні внутрішні компетенції для задоволення потреб клієнтів. [2].

Задля більш широкого роз'яснення, можна також уввести поняття "обслуговування споживачів". Обслуговування споживачів – це процес створення суттєвих вигод, які містять додану вартість за умови підтримки ефективного рівня витрат у ланцюзі постачань [3].

Але спільним у цих поняттях буде залучення якомога більшої кількості клієнтів. Тому сучасні організації керуються доволі багатьма принципами обслуговування, але ми виділемо лише деякі важливі з них:

Мабуть першим і ключовим принципом буде сумлінність. Звісно, що виконання посадових обов’язків акуратним і скрупульозним чином, а не як-небудь, буде неодмінно помітним для клієнтів, а отже є шанс, що вони повернуться до вас знову.

Наступним принципом мусимо виділити знання потреби свого клієнта. Компанія повинна чітко уявляти, чого бажає їх клієнт або йти на зустріч його бажанням. Дієвим способом пізнання, чого саме бажають клієнти, можна досягти простими питаннями та уважно слухати, що на них відповідають клієнти. Після придбання товару чи послуги просити надати зворотний зв’язок про те, якої якості був наданий продукт або послуга, і чи залишився клієнт задоволений роботою вашої компанії. Такими діями виражається елементарна турбота про клієнта.

Ще один принцип клієнтоорієнтованості – уміння зрозуміти і прийняти точку зору клієнта. Особливо важливо поставити себе на його місце і проаналізувати шлях, який він проходить для того, щоб придбати товар чи послугу у вашій компанії.

Увага до дрібниць. Наступний не менш важливий принцип. Він полягає в тому, що компанія повинна навчитися помічати дрібниці, які не подобаються і теоретично можуть дратувати і споживача, хоча б частково. Якщо враховувати такі речі і надалі змінювати їх, у результаті клієнти залишатимуться задоволеними обслуговуванням у компанії.

Останнім важливим принципом є уміння випереджати очікування клієнта. Пояснюється це тим, що компанія, яка намагається здивувати своїх клієнтів, роблячи їм дрібні, але приємні сюрпризи, обслуговує замовників найкращим чином, завжди матиме задоволених клієнтів [1]. Доволі прості принципи, які підійдуть до абсолютно будь-якого типу організації.

Не буде зайвим розглянути також основні принципи клієнтського (клієнтоорієнтованого) підходу до розвитку організацій:

1. Робота з клієнтами не повинна полягати тільки в залученні нових клієнтів. Утримувати постійних клієнтів набагато вигідніше, ніж залучати нових. Кошти слід витрачати не на рекламу, а більшу користь принесе якщо ці кошти направити на підвищення якості обслуговування клієнтів. Потрібно приділяти увагу продуктам, які є актуальними для клієнтів.

2. Організаціям, які вирішили розвиватися за рахунок оптимізації відносин з клієнтами, необхідно аналізувати не тільки загальну динаміку продажів, але і динаміку споживчої поведінки (зміна кількості покупок, кількість звернень, наявність боргів по оплаті і т.д.).

3. Робота з клієнтами передбачає передпродажні та післяпродажні відносини. Вища результативність продажів залежить від процесів залучення, утримання і обслуговування клієнтів.

4. Відповідальність за відносини з клієнтами повинна ділитися між усіма підрозділами. Якість обслуговування клієнтів передбачає спільну роботу всіх структурних підрозділів, як основних, так і допоміжних.

5. Необхідна єдина інформаційна основа взаємодії з клієнтами для отримання несуперечливої інформації про клієнтів і про відносини з ними усіма підрозділами організації.

Також існують й інші варіанти підвищення клієнтоорієнтованості.

По перше, гарним варіантом є працюватие на те, щоб клієнти поверталися. Тут головною задачею є контролювати не тільки фінансові кошти за один контакт з компанією, а скільки клієнт приносить прибутку за весь час взаємодії. Слід цікавитися у споживача про його бажання і звісно вміти задовольняти їх. Чим більше буде постійних клієнтів, тим більше компанія від цього виграє.

По друге, варто висловлювати слова подяки своїм клієнтам. Проте такі дії не будцть приносити належної користі, якщо при цьому рівень виконання компанією своїх зобовязань буде невисокий.

Зазначимо, що в умовах підвищеної обізнаності та вимогливості споживачів, виникає необхідність перевершувати очікування споживачів. Але поганою звичкою є засипати клієнтів обіцянками. Лише дії змусять споживачів завжди залишатися задоволеними рівнем обслуговування.

Не потрібно ботися скарг. Це значущий для будь-якої фірми зворотний зв’язок з клієнтами, який вказує на проблеми в робочому процесі компанії. Якщо у клієнта не виникає скарг, то це зовсім не означає те, що компанія працює прекрасно, і що клієнт повністю задоволений якістю обслуговування. Також потрібно зазаначити, що кращим варіантом розвитку подій для компанії бути в курсі, які дії носять ефективний характер, а які гальмують розвиток.

Щодо оплати персоналу, це досить важливий пункт у формуванні маркетингу відносин між компанією та її працівниками. Не можна допускати як завищенної, так і заниженної заробітної плати. Заробітна плата повинна чітко відповідати зробленій роботі. Чим вище працездатність, тим більше заробітна плата.

Ввічливість є елементарним фактором швидкого вирішення проблемних ситуацій з клієнтами або навіть, серйозних конфліктів.

Працюючи з клієнтами орагнізації можуть зіткнутися з тим явищем, що клієнти стають все більш вимогливими, критичними і чутливими до сервісу. Іноді може здаватися, що споживачі висувають доволі високі вимоги не тільки до якості послуг, але і до якості обслуговування. Але не слід забувати, що вимогливість клієнтів повинна спонукати працівників до: бажання дотримуватись правил корпоративної культури; розвитку умінь мобілізувати свої внутрішні ресурси, особистого розвитку на робочому місці, зменшення конфліктів та кількість стресових ситуацій для працівника [1].

Не слід також забувати про здорову конкуренцію, яка також є запорукою успіху. При зростанні конкуренції тільки високоякісний сервіс і лояльні клієнти дозволяють підвищити конкурентоспроможність. Також важливу роль відіграють вміння передбачати майбутні зміни в потребах цільових клієнтів і адекватна оцінка внутрішніх можливостей організації в процесі цих змін. Потрібно розуміти, що рівень орієнтованості на клієнта в результаті впливає на ефективність діяльності організації.

Отже, ми можемо дійти висновку, що вміння задовольнити інтереси клієнта і дотримання принципів обслуговування є ключем до успіху у сфері обслуговування. Потрібно домагатися того, щоб клієнт був задоволений продуктом і послугами, які підприємство пропонує. Якщо клієнт вирішить, що він отримує дійсно цінний продукт або послуги за свої гроші, це піде лише на користь підприємству та зміцненню його позиці на ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Клієнтоорієнтованість: основні принципи. URL: https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/klientoorientovanist-osnovni-pryncypy.html (дата звернення 10.05.22)

2. Перерва І. М. Сутність клієнтоорієнтованості та клієнтоорієнтований підхід до розвитку організації. Харків. 2020 URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23147/1/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B0_%D0%A1%D0%A3%D0%A2%D0%9D%D0%86%D0%A1%D0%A2%D0%AC%20%D0%9A%D0%9B%D0%86%D0%84%D0%9D%D0%A2%D0%9E%D0%9E%D0%A0%D0%86%D0%84%D0%9D%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%86.pdf (дата звернення 4.05.22)

3. Мельникова К. В Теоретичні принципи логістичного обслуговування споживачів. 2017. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16432/1/%D0%9C%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9A.%D0%92.%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf (дата звернення 12.05.22)

**Копитець Н.Г.,**
к.е.н., с.н.с., провідний науковий співробітник
*Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»,*
*м. Київ, Україна*
**Волошин В.М.,**
к.с.-г.н., завідувач відділу первинного та елітного насінництва
*Національний науковий центр «Інститут землеробства НААН»,*
*смт. Чабани, Україна*

# АНАЛІЗ ЦІН НА М'ЯСНОМУ РИНКУ

Ринок м'яса є важливою складовою продовольчого ринку країни, від стабільності функціонування якого значною мірою залежать рівень життя населення та забезпечення продовольчої безпеки країни. М'ясо та м'ясні продукти належать до найважливіших продуктів харчування [1].

Економічні відносини в суспільстві у цілому, та конкретного суб'єкта господарювання, зокрема, формуються навколо ціни, яка визначає принципи і засади перерозподілу вартостей, а також рівень добробуту учасників ринку [2].

За даними Міністерства фінансів України моніторингу роздрібних цін у в продуктових супермаркетах (Auchan, Metro, Varus, Megamarket) станом на 15 травня 2022 р. роздрібні ціни в продуктових супермаркетах на куряче філе були найнижчими у Auchan (109,90 грн/кг), а найвищими – у Varus (119,90 грн/кг). Середня ціна на куряче філе у продуктових супермаркетах в період з 16.04.22 р. по 15. 05.22 р. не змінилася і становила 114,9 грн/кг. Середня роздрібна ціна на куряче філе під торговою маркою «Наша ряба» за вказаний період зросла на 4,8 % і становила 150,4 грн/кг. Найнижчою були роздрібні ціни у Auchan 147,9 грн/кг, а найвищі у Metro 152,9 грн/кг.

Середня ціна на свинину грудинка за період 16.04-15.05.2022 р. зросла на 6,9 % і становила 117,45 грн/кг. Роздрібні ціни на свинину лопатку у досліджуваних супермаркетах коливалися в межах 109,00 – 123,00 грн/кг. Впродовж місяця не змінилися. Поміж різних видів свинини, традиційно найдорожчим був свинячий ошийок (139,91 грн/кг у мережі Metro та 185,00 грн/кг у Megamarket). Впродовж аналізовано місяця середні роздрібні ціни на свинину лопатка і свинячий ошийок не змінилися і відповідно становили 117,45 грн/кг і 158,45 грн/кг.

Станом на 15 травня 2022 р. роздрібні ціни на яловичину гуляш зменшилися 6,0 % порівняно з 16 квітня 2022 р. і становили 245,45 грн/кг.

Зростання роздрібних цін на більшість видів м'яса, у квітні-травні 2022 р. обумовлено насамперед зростанням попиту напередодні Великодніх свят та відразу після них, а також руйнацією логістичних ланцюгів внаслідок війни.

Доцільно наголосити, що у перші два-три тижні війни як виробники, так і переробники та торгівельні мережі переорієнтовували свої логістичні ланцюги, окремі з яких відновлювали режим роботи, водночас спостерігалося збільшення попиту на м'ясо через притік тимчасово переміщених осіб з уражених військовими діями регіонів. З другої половини березня ажіотажний попит на м'ясо дещо послабився. Все більше м'ясопереробних підприємств, де військові дії відсутні,

повернулося до нормального режиму роботи, були перебудовані логістичні ланцюги поставок, що дещо знизило градус напруги на ринку м'яса.

Наразі, в Україні, на територіях на яких відсутні бойові дії, як на продовольчих ринках, так і в продуктових супермаркетах наявні основні види м'яса (яловичина, свинина, м'ясо птиці).

На ринку м'яса представлений широкий асортимент різноманітної м'ясної продукції, але низький рівень купівельної платоспроможності залишається найбільш суттєвою перепоною для задоволення потреб населення в цих продуктах харчування [3].

За оцінками профільних асоціацій втрати у тваринництві 15 %. Для безпеки країни це не критично. Міністерство аграрної політики та сільського господарства направило уряду все можливе для збільшення обсягів виробництва на мирних територіях та забезпечення їхнього функціонування з виробництва цієї продукції. І тому виділяються певні ресурси державному рівні. Це кредитні програми, портфельні гарантії, підтримка попиту, щоб працювали переробні підприємства, закупівля сировини, це закупівля окремих видів продукції за рахунок бюджетних коштів з метою формування та забезпечення населення на територіях, де продовжуються бойові дії.

Обсяг виробництва м'яса всіх видів обумовлений тим, що обмежено можливості експорту, тому продукція залишається на ринку України. Рівень споживання нині дещо знизився. Деякі споживачі тимчасово залишили країну, тому рівень споживання нині нижчий.

Вітчизняний ринок м'яса повністю відображає тенденції світового ринку м'яса, тобто відбувається зростання цін на всі види м'яса. Зокрема, індекс споживчих цін на продукти м'ясо (яловичина, свинина, м'ясо птиці) в Україні у травні 2022 склав 101,63%. Порівняно з попереднім місяцем у середньому ціни на ці продукти зросли на 1,63%.

За даними ФАО [4], індекс цін на м'ясо, у квітні зріс на 2,2 відсотка в порівнянні з попереднім місяцем і склав 122,0 %, встановивши новий рекорд, оскільки ціни на м'ясо птиці, м'ясо великої рогатої худоби та м'ясо свиней зросли. Світові ціни на м'ясо птиці зросли за рахунок скорочення постачання з провідних країн-експортерів, що обумовлено як обмеженістю експорту м'яса птиці з України внаслідок війни розпочатої росією, так і спалахами пташиного грипу та їх післядією. Світові ціни на м'ясо свиней зростали, що підтверджувалося нестачею пропозиції забійних свиней у Західній Європі та зростанням внутрішнього попиту перед Великодніми святами. Світові ціни на м'ясо великої рогатої худоби також зросли, оскільки в деяких ключових виробничих регіонах були обмежені обсяги пропозиції готової до забою великої рогатої худоби, тоді як світовий попит залишався стабільним.

Основними факторами, які впливають на цінові коливання на внутрішньому ринку м'яса є ціни на різні види м'яса (свинину, яловичину та телятину, м'ясо птиці), втрата поголів'я та виробництв через війну та бойові дії; зменшення пропозиції яловичини і телятини внаслідок скорочення поголів'я великої рогатої худоби та свиней; відсутність чи здорожчання кормів; підвищення вартості ветеринарних препаратів, пально-мастильних матеріалів.

**Список використаних джерел:**

1. Копитець Н.Г., Волошин В.М. Сучасний стан та тенденції ринку м'яса. Економіка АПК. 2020. №6. С. 59-68.
2. Kopytets N.H., Voloshyn V.M. Assessment of the price situation in the poultry market. 2019. Ekonomika APK. no. 11. pp. 42-49.
3. Lupenko Yu.O., Kopytets N.Hr., Voloshyn V.M. Structural changes in the meat market. 2021. BIO Web Conferences. Volume 36, 08006.
4. ФАО URL: https://www.fao.org.

**Кочерженко О.А.,**
ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.**, к.е.н, доцент кафедри,
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОГО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Конкурентне середовище являє собою сукупність умов і чинників, які впливають на розвиток конкуренції в економіці. Основними елементами конкурентного середовища є кількість та якість реальних і потенційних суб'єктів, їх фінансова, матеріально-технічна, технологічна та інформаційна база, кількість покупців та особливості їхньої споживчої поведінки, характер взаємодії учасників ринкового процесу та інтенсивність конкуренції, цілі та ефективність конкурентної стратегії; стан інституційної та ринкової інфраструктури, юридичні норми, що регламентують ринкову поведінку суб'єктів господарювання [1].

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначають відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких спричиняє суперництво, але насамперед - відносинами між ними [2].

Забезпечення ефективної діяльності підприємств передбачає їхню адаптацію до конкурентного середовища, а також прогнозування зміни і механізмів взаємодії основних факторів, що її формують. Виконання цього завдання стає більш складним, з одного боку, у зв'язку з розвитком процесів глобалізації та суттєвими трансформаціями умов конкуренції, а з іншого – через формування нових пріоритетів діяльності підприємств та виникненням центрів конкуренції [3].

Діагностика конкурентного середовища – це спосіб оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства з урахуванням дії зовнішніх і внутрішніх чинників, що базується на динаміці результуючих показників діяльності. Результатом діагностики конкурентного середовища є визначення поточного та перспективного станів цього середовища. На основі встановленого діагнозу маркетолог розробляє маркетингові заходи для поліпшення або посилення потенціалу конкурентної переваги підприємства [2].

Загалом організація і проведення діагностики конкурентного середовища здійснюються на основі маркетингових досліджень. Визначення діагнозу

конкурентного середовища повинно базуватися на порівнянні. Результати діагностики необхідні для формування маркетингової інформації і розробки конкурентної політики підприємства. Діагностика як процес виявлення сильних і слабких сторін підприємства та його конкурентів дає можливість більш ефективно планувати і використовувати свої сили і ресурси [2].

Діагностика конкурентного середовища підприємства дозволяє вирішити низку взаємопов'язаних завдань: визначити особливості розвитку конкурентної ситуації; встановити ступінь домінування підприємств на ринку; виокремити найближчих конкурентів і встановити відносну позицію підприємства серед учасників ринку; використовувати отриману інформацію для формування досьє конкурентів. Це дозволить більш обґрунтовано підійти до питань розробки стратегії конкуренції, що враховує конкурентний статус підприємства і особливості його ринкового оточення.

*Таблиця 1.*

Форми діагностики конкурентного середовища підприємства

| Форми діагностики | Характеристика форм |
|---|---|
| Аналітична діагностика | Процес встановлення конкурентного стану підприємства завдяки маркетинговій та статистичній інформації, отриманій безконтактним методом. У процесі використання комплексного економічного аналізу на рівні об'єктивного уявлення змальовується конкурентна ситуація у середовищі функціонування підприємств та узагальнюються ризики і загрози їх конкурентному статусу |
| Експертна діагностика | Цілісне уявлення про рівень конкуренції, яке базується на інформації, отриманій контактними методами за допомогою проведення спеціальних експертних оцінювань і опитувань. Множина експертних припущень є зручним інструментом системного підходу до вирішення складних багатокритеріальних проблем формування умов стійкої і динамічної конкурентоспроможності підприємств |
| Імітаційна (модельна) діагностика | Принципово новий спосіб порівняння можливостей підприємств у конкурентному середовищі та обґрунтування концепції їх подальшого стратегічного позиціювання. Про це свідчать шляхи імітаційного моделювання, які на базі Інтернету або інших інформаційних технологій дозволяють обрати альтернативний варіант забезпечення конкурентоспроможності підприємства |

Діагностика конкурентного середовища підприємства передбачає певну послідовність і охоплює низку етапів:

1. Виявлення переліку підприємств, що перебувають на цільовому або новому ринках.
2. Збір вихідної інформації та зведення економічних показників до зіставного вигляду.
3. Визначення типу ринку та оцінювання конкурентних сил його суб'єктів.
4. Оцінювання інтенсивності конкуренції та ступеня монополізації ринку.
5. Аналіз конкурентних позицій підприємства на ринку.
6. Побудова конкурентної карти ринку, виявлення стратегічних положень підприємства.

Уся інформація, отримана в ході проведення й аналізу результатів маркетингових досліджень, повинна бути збережена і систематизована. Необхідно розробити бази даних про конкурентне середовище підприємства, а також про споживачів. Складені на основі маркетингових досліджень бази даних будуть основою для створення маркетингової інформаційної системи на підприємствах машинобудування. Подальший моніторинг ринку, а також маркетингова розвідка і результати майбутніх маркетингових досліджень дозволять постійно оновлювати дані в маркетинговій інформаційній системі і нарощувати такий маркетинговий актив, як «знання конкурентного ринку». Розроблена в роботі модель дозволить безперервно стежити за станом конкурентного середовища, прогнозувати ситуацію на ринку, відстежувати діяльність конкурентів за усіма напрямами їх функціонування і коригувати стратегію підприємства [4].

**Список використаних джерел:**

1. Костусєв О. О. Конкурентна політика в Україні. К.: КНЕУ, 2004. 310 с.
2. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
3. https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/227.pdf
4. https://pathofscience.org/index.php/ps/article/download/19/34

**Майборода О.В.**
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОВАРНОГО РИНКУ

В сучасній системі маркетингу важливу роль відіграє інфраструктура товарного ринку.

Маркетинг передбачає управління ринком, спрямоване на здійснення обміну й встановлення відносин із метою надання споживчої цінності та задоволення потреб і попиту споживача. Маркетинг має також обслуговувати ринок кінцевих споживачів за умов конкуренції. Товаровиробники та їхні конкуренти направляють свою продукцію та інформацію про неї кінцевим споживачам прямо або через суб’єктів інфраструктури товарного ринку. У теорії маркетингу останні дістали назву «маркетингові проміжні ланки (посередники)» [1].

Широка мережа маркетингових посередників є невід’ємним елементом інфраструктури товарного ринку будь-якого регіону[2].

Маркетингові посередники - це спеціалізовані ланки організаційної складової інфраструктури товарного ринку, які сприяють просуванню, продажу й розподілу товару серед кінцевих споживачів.

Маркетингових посередників сучасного товарного ринку можна розподілити на окремі типи за такими основними класифікаційними ознаками[1]:

- За функціональним призначенням:
  - Торговельно-посе-редницькі підприємства та фірми
  - Торгові посередники
  - Транспортно-експедиторські підприємства та складські структури
  - Маркетингові, консультативні, рекламні фірми
  - Виставкові центри
  - Фінансові посередники
- За обсягом операцій купівлі-продажу:
  - Оптові підприємства, що обслуговують роздрібну торгівлю
  - Оптові підприємства (дистриб'ютори) з торгівлі товарами виробничо-технічного призначення
  - Роздрібні торговельні підприємства
- За рівнем обслуговування та спеціалізації:
  - Торговельно-посередницькі підприємства та фірми із повним циклом обслуговування: спеціалізовані за асортиментом товарів, вузько-спеціалізовані, універсальні
  - Торговельно-посередницькі підприємства, фірми з обмеженим циклом обслуговування
- За організаційно-правової форми:
  - Незалежні торговельно-посередницькі організації
  - Комерційні структури великих промислових підприємств та галузевих господарських формувань.

Під час залучення посередників значно зменшується кількість контактів виробника. Посередники завдяки своїм контактам, досвіду й спеціалізації дозволяють забезпечити широку доступність товару і доведення його до цільових ринків. Завдяки їм ліквідуються тривалі розриви в часі, місці і праві власності, що відокремлюють товари і послуги від тих, хто хотів би ними скористатися[3].

Ефективна діяльність маркетингових посередників справляє позитивний вплив на сферу виробництва й споживання товарів. Виконуючи свої функції, маркетингові посередники допомагають своїм клієнтам знайти оптимальні способи збереження та перевезення товарів, оптимізувати споживання їх з урахуванням таких чинників, як ціна, обсяг і швидкість доставки, збереження якості й уникнення ризиків[1].

**Список використаних джерел:**

1. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку. Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 336 с.

2. Бєлявцев М.І., Шестопалова М.В. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 416 с.

3. Пилявець В.М., Озима В.В., Заруба В.П. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. К. : Аграрна освіта, 2015. 255 с.

**Макарова В.В.**
доктор економічних наук, доцент
*Сумський національний аграрний університет*
*м. Суми, Україна*

# ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Маркетинг в соціальних мережах – це сукупність дій, спрямованих на просування певної торгової марки, компанії, організації чи ідеї на ринку, створення, представлення та популяризації бренду, збільшення трафіку веб-сайтів, розширення клієнтської бази та, як наслідок, збільшення продажів за допомогою активної роботи в соціальних мережах різних типів та спрямувань. Маркетинг у соціальних мережах дозволяє точніше впливати на конкретну цільову аудиторію, вибрати правильну платформу, і ця аудиторія буде більше представлена на цій платформі. Ось чому в процесі просування будь-якого товару вибір соціальної мережі є важливим питанням при реалізації комунікаційної політики.

Набір інструментів маркетингу SMM дуже великий, оскільки він призначений не для того, щоб зацікавити «пошукові системи», а для того, щоб зацікавити активних користувачів. Основне завдання – адаптувати рекламну кампанію до тієї соціальної мережі, де вона буде проводитися. Існує потреба в кампанії, яка стимулює інтерес до сайту з боку найбільшої кількості учасників соціальної мережі, не викликаючи скарг зі сторони управління ресурсу. В основному використовують публікацію матеріалів, які цікавлять користувачів Інтернету. Як висновок, оптимізатор вимагає високого рівня навичок, щоб не входити до числа спамерів. У своєму арсеналі соціальний медіа-маркетинг має широкий спектр інструментів: PR, чатботи, месенджери, вірусний маркетинг, таргетинг, інтернет-спільноти, обмінний курс [1].

Інструменти просування в будь-якій соціальній мережі поділяються на декілька видових категорій, що подані на рис. 1.

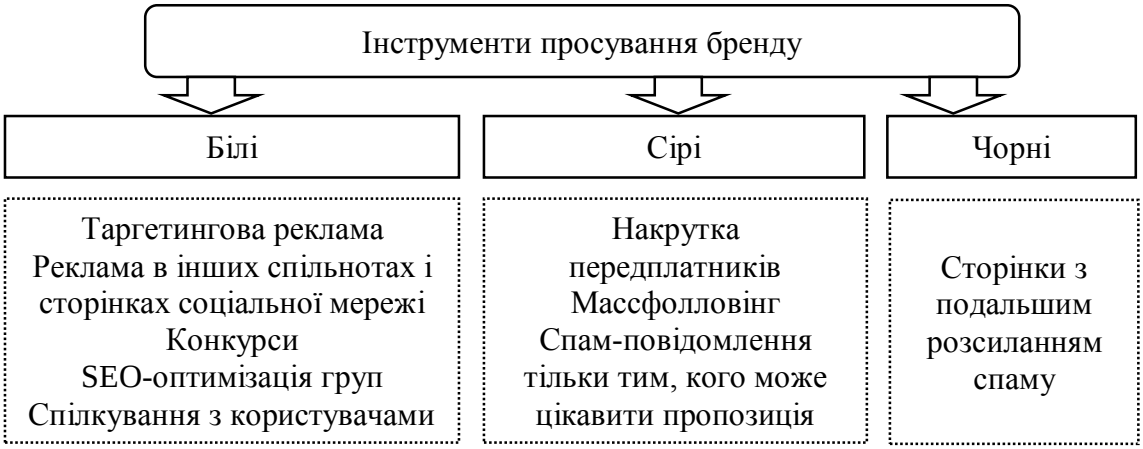



Рисунок 1. – Класифікація інструментів просування бренду в соціальних мережах
*Джерело: побудовано за даними [2]*

Білі інструменти просування в соціальних мережах – усі офіційно дозволені інструменти, що використовуються для просування груп та сторінок у соціальних мережах. Кожна соціальна мережа має свій власний інструмент просування. Але найпоширенішими є наступні [2]:

− таргетингова реклама – невеликі рекламні оголошення в різних областях сторінки ресурсу, що як правило складаються з зображень та підписів до них. Ця реклама відображається лише для певної цільової аудиторії, і її параметри можна вибрати в налаштуваннях цього типу реклами в соціальних мережах;

− реклама в інших спільнотах і сторінках соціальної мережі. Майже в кожній соціальній мережі є платформа спільнот, на яких рекламодавці можуть розміщувати рекламу для своїх груп;

− конкурси – ефективний інструмент просування групи, в якому випадкові учасники отримуватимуть безкоштовні подарунки від компанії, а користувачі будуть ділитися інформацією про компанію в соціальних мережах;

− SEO-оптимізація груп. Потреба в оптимізації сторінок у соціальній мережі є актуальною для відображення в пошукових системах та в разі пошуку самої соціальної мережі;

− спілкування з користувачами. Найбільш трудомісткий і найкорисніший метод. Це дозволяє краще зрозуміти споживача і заслужити його довіру.

Сірі інструменти – інструменти для просування груп та сторінок, які правила соціальних мереж забороняють використовувати. До них відносяться [2]:

− накрутка передплатників. Не схвалено жодною соціальною мережею. Можна збільшити результати пошуку в соціальних мережах, але соціальні мережі, ймовірно, заблокують сторінку;

− спам також заборонений правилами соціальних мереж. Однак це може принести позитивні результати. Для цього потрібно лише надіслати рекламні повідомлення людям, яких може зацікавити пропозиція;

− массфолловінг – підписка на кого-небудь в соціальній мережі в надії на підписника у відповідь.

Чорні інструменти – це ті рекламні інструменти, які заборонені не лише соціальними мережами, а й законодавством. Таким прикладом є сторінка, яка згодом надсилає спам.

Дуже цінним аспектом маркетингу в соціальних мережах є здатність управляти соціальними відносинами з клієнтами (соціальна CRM) [3]. Іншими словами, є можливість використовувати інтерактивну частину соціальної мережі щоб отримати швидкий відгук від клієнтів, почути їх та надати те, що вони хочуть. У контексті діджиталізації соціальні мережі – це абсолютно новий вимір прагнення достукатися до клієнтів, враховуючи їх місцезнаходження, вік, стать та інтереси. Основними критеріями ефективності відображення сторінок бренду в соціальних мережах є кількість «лайків», «репостів», «фоловерів» тощо.

Найважливішими аспектами створення та публікації реклами в соціальних мережах є те, що маркетологи називають зображення/відео (35,8%), історії (34,1%), заклики до дії (21,7%) та заголовки/статуси (8,3%) [4]. Відео – це найбільш швидкозростаючий формат реклами. Відеореклама в соціальних мережах є рушієм

розвитку реклами, посуваючи текстову, і ця тенденція посилюється. Відеомаркетинг може збільшити кількість кліків на 200-300% і збільшити намір покупки на 97%. Кількість компаній, які не розміщують жодного відеовмісту в соціальних мережах, зменшується щороку (14,5% у 2019 році проти 25% у 2018 році) [4]. Основними причинами невикористання відеореклами є за думкою маркетологів недостатній час (66,5%) та недостатня кількість коштів (41,6%). Лідерами соціальних мереж, в яких маркетологи розміщують відеорекламу, є: Facebook, YouTube та Instagram.

Соціальні мережі мають безліч функцій для ефективного відображення відеоконтенту, і їх кількість постійно зростає, тому вони швидко стають популярними серед користувачів та маркетологів. Те саме стосується живих трансляцій (стріми), які забезпечують високий рівень спілкування з клієнтами, збільшуючи кількість репостів та кількість вподобань. Було встановлено, що прямі трансляції викликають на 300% більше взаємодії, ніж записані відео [5]. Стрім може підвищити надійність та актуальність бренду.

Іншою очевидною тенденцією є те, що програм обміну миттєвими повідомленнями (месенджери) («Skype», «ICQ», «MSN», «Messenger» тощо), що дозволяють спілкуватися з іншими користувачами в режимі реального часу по мережі, стає все більше, що стає більш привабливим для маркетологів та відкриває широкі перспективи застосування в майбутньому, оскільки їхня популярність серед користувачів соціальних мереж за останні роки стрімко зросла. Серед них:

− інтернет-чати, які дозволяють спілкуватися кільком користувачам у режимі реального часу;

− інтернет-форуми, які дають можливість створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів;

− веб-блоги – особистісні журнали в онлайн режимі певних користувачів;

− вікі-довідники – портали, що можуть редагуватися у змісті відвідувачами (наприклад, «Вікіпедія»);

− інтернет-хости – дозволяють розміщувати відеоматеріали на безкоштовній основі («YouTube») [4,5].

Говорячи про програми обміну повідомленнями, варто зазначити, що існує ще одна нова тенденція – більш широке використання чат-ботів маркетологами – це програми, які дозволяють підтримувати спілкування із клієнтами в чаті, надсилати їм персоналізований зміст, робити запити та надавати відповіді на них, виконувати певні дії. Це ще один сучасний спосіб переходу компаній на онлайн-спілкування з клієнтами.

Однією з головних нових тенденцій минулого року стало активне використання формату Stories у соціальних мережах, і маркетологи також використовували даний формат. Спочатку цей формат пропонувався на Snapchat, але згодом його запозичили у Facebook, Instagram та інших соціальних мережах.

Ще однією характеристикою сучасної тенденції розвитку маркетингу в соціальних мережах є те, що впливові люди, популярні блогери (впливові особи) широко беруть участь у просуванні товарів та послуг. Водночас через значне збільшення кількості рекламних оголошень у людей з великою кількістю

підписників довіра користувачів соціальних мереж до них зменшилася. Тому останнім часом люди з меншою кількістю підписників є більш привабливими для маркетологів та споживачів, аніж блогери-мільйонники. Вони відповідально вибирають товари та послуги, які вони рекламують, і тестують. До того ж вони набагато дешевші для маркетологів.

Одним з найбільш інноваційних інструментів просування у соціальних мережах є реферальна система. Реферальна система є різновидом співпраці між постачальниками послуг, контентом, розвагами та користувачами (реферами) в Інтернеті. В даний час існує безліч реферальних програм у різних сферах, особливо в соціальних мережах, адже з їх допомогою можна заробляти реальний дохід доступним способом.

У сучасному світі саме термін партнерство частіше використовується для визначення реферальної системи (що означає в певному сенсі співпрацю). тобто соціальної мережі. Такий термін є достатньо відомим і часто використовується з метою просування, тому такі програми та посилання розміщують на сервісах з великою кількістю користувачів, найкраще для цього підходять саме соціальні мережі. Власником відповідної спільноти розміщується посилання в тематичній публікації, де за цим посиланням є можливість зареєструватися. Основним при цьому є якість публікації та посилання, особливо з точки зору переконливості тексту, щоб стимулювати користувачів перейти за цим посиланням. В той же час, основна задача полягає у залученні як можна більшої кількості підписників та відповідно у розповсюдженні інформації про компанію. Найбільш частими для мережі Facebook є посилання на отримання коштів, призів, подарунків та багато іншого. В даному випадку основним фактором є портрет цільової аудиторії, її інтереси та побажання, тому володіючи даною інформацією менеджеру з просування у соціальних мережах буде легко точно підібрати та розмістити реферальні посилання, щоб вони принесли максимально ефективний результат для компанії.

Для соціальної мережі Instagram досить ефективним є інструмент впровадження розіграшів спільно з конкурентами. Розіграші не є новим інструментом просування, цей інструмент був одним з найефективніших способів формування нової аудиторії з моменту її створення, особливо при впровадженні брендів, бізнесу чи блогів у соціальних мережах, але він має багато недоліків, таких як сукупність нецільових користувачів (наявність звичайних «призоловів»), скасування великого відсотку підписок після розіграшу тощо. Тому в минулому році з даним інструментом поводились дуже обережно, і як наслідок були знайдені нові методи та способи їх використання. Через набір нецільової аудиторії та роботів (створених вручну облікових записів для участі у 20 розіграшах тощо) алгоритм та репутація веб-сторінки псується, що може призвести до тіньових заборон або навіть блокування аккаунту.

Розіграші з конкурентами – це разовий захід, що передбачає розіграш подарунків серед усіх учасників за умови дотримання всіх вимог, зазначених у ньому (наприклад підписки, лайки, репости тощо), що провожиться разом з кількома конкурентами-партнерами.

«Конкурент» в даному контексті означає, що компанії виробляють товари чи послуги, які мають схожу або однакову цільову аудиторію, а фактично товари не

однакові, а дотичні одна до одної. У той же час розмір аудиторії на момент розіграшу дуже важливий і повинен бути приблизно однаковим, оскільки великі бренди зі 100 000 лояльної аудиторії, швидше за все, не погодяться проводити спільну акцію зі стартапом із охоплюваною аудиторією в 100 людей.

Отже, інструментарій просування бренду в соціальних мережах достатньо розгалужений і підбирається відповідно до типу соціальної мережі та основної мети, до якої прямує підприємство. Важливою є правильна комбінація різних інструментів для досягнення мети якнайшвидше та отримання максимальної віддачі від вкладень в просування в соціальних мережах.

**Список використаних джерел:**

1. Lagodiienko V., Karyy O., Ohiienko M., Kalaman O., Lorvi I., Herasimchuk T. Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. № 8. p. 5020-5025.

2. Методи контент-маркетингу в соціальних мережах. *Newtravelers*. URL: https://newtravelers.ru/uk/asus/metody-kontent-marketinga-v-socialnyh-setyah-marketing-v-socialnyh-setyah.html (дата звернення: 10.05.2022).

3. Rouse Margaret. Social media marketing. *Whatis techtarget.* URL: https://whatis.techtarget.com/definition/socialmedia-marketing-SMM (last accessed: 27.04.2022).

4. How marketers across the globe think about social media, what's working, how the industry is changing, and more. *State of Social*. URL: https://buffer.com/state-of-social-2019 (last accessed: 16.04.2022).

5. Amit Bhaiya. Top 2018 eCommerce Trends to Watch For. *Huffpost*. URL: https://www.huffpost.com/entry/top2018-ecommerce-trends-to-watch-for_b_5a1d7d63e4b09413e786af2f?guccounter=1 (last accessed: 28.04.2022).

**Мірошниченко О.М.**,
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник – **Даниленко В.І.**,
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗШИРЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій у діяльності будь-якого сучасного підприємства. Все ширше коло питань підпадає під компетенцію маркетологів, вони залучені до вивчення поведінки споживача, маркетингового середовища та розробки комплексу маркетингу. Жодне стратегічне рішення не може бути прийнято без консультацій з фахівцями у цій сфері.

Ефективна робота на зовнішньому ринку є неможливою без творчого і гнучкого використання комплексу маркетингових методів правильного вибору

збутової організації, контролю над роботою торгових посередників, вибору і застосування різних методів стимулювання та збуту, ділової діяльності, реклами. Для ефективної роботи необхідно враховувати вимоги зовнішнього середовища маркетингу: особливості чинного законодавства, міжнародні правила, соціально-культурне середовище, звичаї, правила валютно-фінансових розрахунків та ін.

В ході дослідження ми виявили, що для недопущення подальшого скорочення частки ринку вітчизняних виробників необхідно здійснювати такі заходи: покращення іміджу вітчизняних товарів, формування довіри споживачів, створення українських брендів, які могли б конкурувати з іноземними; залучення вітчизняних приватних інвесторів у промисловість, створення сприятливого інвестиційного клімату; впровадження нових розробок, ноу-хау у виробництво; подальший розвиток виробничої інфраструктури; стимулювання споживача до збільшення споживання вітчизняних товарів; використання досвіду, отриманого шляхом використання давальницьких схем для модернізації промисловості України [1].

Особливість маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що він пропонує прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків з використанням комп'ютерної техніки й орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування і розвитку фірми в цілому. Тому найважливіше значення мають вироблення і прийняття обґрунтованих рішень по конкретних видах маркетингової діяльності й розширенню попиту у економічних відносинах, які також стосуються безпосередньо маркетингу.

Це все дає успішне функціонування підприємству, на довгостроковій основі знаходить обмеження із боку зовнішніх стосовно фірмі чинників. Навколишнє середовище компаній в останні десятиліття стає все менш стабільним, особливо на міжнародному рівні. Це виявляється, зокрема, у посиленні кон'юнктурних коливань ринкового попиту, у тенденції індивідуалізації споживчих переваг, у зростанні конкуренції, у прискоренні морального старіння більшості продуктів та технологій внаслідок науково-технічного прогресу, у загостренні сировинної та енергетичної проблем [2].

Успіх або невдача у зовнішній торгівлі значною мірою пов’язані з конкурентоспроможністю та пропозицією на світовому ринку товарів. У цілому нині, підвищення агресивності довкілля вимагає від фірм керуватися своєї діяльності стратегічним підходом, що дозволяє підготувати компанію до змін, які у її оточенні, шляхом вибору сфери діяльності фірми та знаходження нових орієнтирів її розвитку.

Експорт товарів з України за 2021 рік становив 68089,3 млн дол., що на 38,4% більше, ніж за 2020 рік. Імпорт товарів в Україну за вказаний період становив 72816,8 млн дол., на 34,0% більше проти 2020 року. Відповідно, сальдо зовнішньої торгівлі товарами було від’ємним і становило 4727,5 млн дол. (за 2020 рік цей показник також був негативним і становив 5144,3 млн дол.). Зовнішньоторговельні операції у 2021 році проводились із партнерами із 235 країни світу [3].

Більш за все у 2021 році Україна продала на зовнішніх ринках: чорних металів (на 13,95 млрд дол.; на 81,4% більше, ніж за 2020 рік); зернових (на 12,34

млрд дол.; на 31,2% більше); жирів та олій тваринного або рослинного походження (на 7,04 млрд дол.; на 22,5% більше). Таким чином за 2021 рік порівняно із 2020 роком імпорт послуг в Україну збільшився на 32,9%, до 7,59 млрд дол., експорт – на 14,2%, до 13,16 млрд дол.[3].

Управління маркетинговою діяльністю в умовах ЗЕД є масштабним та складним процесом, але його здійснення дозволяє підприємству підвищити ефективність продукту, збільшити конкурентну перевагу на внутрішньому ринку та здобути економію на масштабі. Процес маркетингового управління має здійснюватися комплексно та систематично, включаючи правильний вибір експортного ринку, проведення глибокого маркетингового дослідження, адаптацію продукту та маркетингових програм, розробку маркетингової стратегії та контроль за її впровадженням.

Таким чином, маркетинг спокійно знаходить різні підходи для розширення підприємства, щоб збільшити прибуток й попит на їх товари.

**Список використаних джерел:**

1. Петряєва З.Ф. Маркетингові підходи до розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. URl: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8180

2. Котлер Ф. Основи Маркетингу. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=66100&p=1

3. Статистика експорту та імпорту в Україні. URl: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3403805-eksport-tovariv-zbilsivsa-na-384-a-import-poslug-majze-na-tretinu-derzstat.html

**Онопрієнко І.М.**
кандидат економічних наук, доцент
**Гавриленко Д.О.**
здобувач вищої освіти
**Бойко А. О.**
здобувач вищої освіти
*Сумський національний аграрний університет*
*м. Суми, Україна*

## ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Комунікаційний субмікс є найважливішим елементом маркетингу, у якому сконцентровані результати всіх заходів виробничо-збутової діяльності підприємства. У цій складовій комплексу маркетингу вирішуються завдання, пов'язані зі створенням ефективних комунікацій з клієнтами шляхом адаптації продукції (послуг) вимогам кінцевих споживачів, з формуванням та стимулюванням попиту з метою збільшення продажів та підвищення прибутковості підприємницької діяльності.

Цей комплекс завдань насамперед покликана вирішувати комунікаційна політика (чи політика просування товарів фірми на ринку) [1].

Планування комунікаційної політики у системі маркетингу передбачає розробку комплексу заходів підприємства чи його представників з використання сукупності комунікативних інструментів, тобто напрямів комунікаційної політики, представлено на рисунку 1.

Рисунок 1- Основні напрями комунікаційної політики фірми-виробника у сфері комунікаційного субмікс маркетингу
*Джерело: побудовано авторами на основі [1]*

Застосування основних інструментів комунікаційного субміксу (реклама, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, спонсорінг, маркетинг, продукт-плейсмент тощо) зумовлює планування таких напрямів комунікаційної політики: рекламна політика, директ-маркетинг, політика спонсорство (спонсоринг), політика позиціонування; сервісна політика.

Концепція маркетингу взаємодій вимагає, щоб комплекс напрямів комунікаційної політики компанії-продуцента був зорієнтований як на споживачів, так і на всіх інших суб'єктів інтегрованої маркетингової системи. Отже, сучасна маркетингова діяльність фірми-виробника не обмежується просуванням товару до споживачів, а й передбачає дії, пов'язані зі створенням системи управління усіма її маркетинговими комунікаціями.

Суть системи управління маркетинговими контактами фірми-продуцента полягає у розробці основних напрямів її впливу на найближчих ринкових суб'єктів. До таких напрямів насамперед можна віднести заходи щодо: стимулювання (мотивації) учасників маркетингових каналів; утримання лояльних покупців; контролю за реакцією зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища на активізацію виробничо-збутової діяльності фірми-виробника. Реалізація перелічених

заходів стає основою задля забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи лише за умови ретельного дослідження потреб покупців, тенденцій динаміки їх поточного і потенційного попиту. Критерієм ефективності контактів фірми-виробника у сфері просування її продукції є формування сталого попиту покупців та підвищення ефективності збуту (продажів).

Фірми розробляють так звані програми формування попиту та стимулювання збуту, в яких втілено стратегічні та тактичні цілі її комунікаційної політики.

До стратегічних цілей комунікаційної політики компаній-продуцентів відносять:

- забезпечення довгострокового утримання та розширення ринкової "ніші" певного товару чи марки;
- отримання прибутку в майбутньому за рахунок збільшення чисельності покупців;
- зростання частки стійких лояльних прихильників фірми; [2]

Тактичними цілями комунікаційної політики виробника можна вважати:

а) орієнтація на отримання доходу;

б) збільшення поточного (короткострокового) прибутку;

в) завоювання конкретним товаром чи маркою певної ніші на цільовому сегменту ринку.

Визначення структури стратегічних та тактичних цілей комунікаційної політики свідчить про те, що фірма-виробник, створюючи ефективну систему своїх маркетингових комунікацій, значною мірою може оптимізувати розробку заходів у сфері розподільчо - збутової політики.

Очевидно, що стимулювання маркетингових каналів збуту є загальними проблемами розподільчо-збутової та комунікативної політики фірми. У розподільчо-збутовій політиці ці проблеми розглядаються з позицій партнерства з каналами збуту у комунікаційній політиці – з позицій власне просування товару, коли фірма-виробник розглядає можливість застосування наступних комунікаційних стратегій просування товарів та залучення покупців.

Розробка компанією-продуцентом комунікаційних мереж пов'язана з визначенням цілей, засобів та результатів її впливу на суб'єктів маркетингової системи, створеної фірмою-виробником: фірм-постачальників, фірм-посередників, фірм-покупців та кінцевих споживачів. (рисунок 2)

Кожен із перерахованих суб'єктів вимагає від компанії-виробника пошуку та впровадження особливих засобів впливу відповідно до цілей. Постановка та вибір цілей впливу продуцента на партнерів з маркетингових комунікацій залежить від наступних факторів:

- обраної стратегії просування товарів та послуг;
- рівень маркетингового потенціалу фірми;
- рівня узгодженості всіх елементів маркетинг-міксу (товарної, цінової, розподільчо-збутової та комунікаційної політики компанії-продуцента);
- прийнятою фірмою концепції розвитку бізнесу.

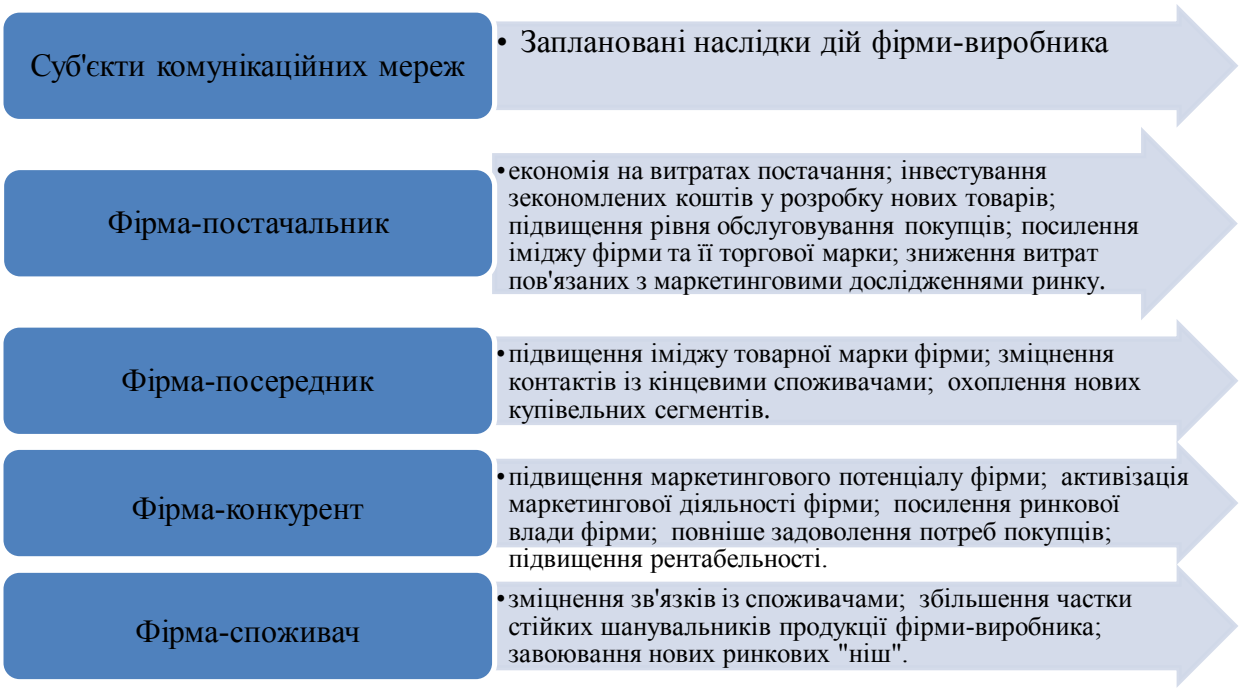



Рисунок 2 - Маркетингові дії в сфері комунікаційного субміксу
*Джерело: побудовано авторами на основі [1]*

Таким чином, у процесі планування такого цілеспрямованого впливу фірма-виробник може застосовувати: комунікаційний підхід, сутність якого полягає у плануванні напрямів маркетингових комунікацій фірми; логістичний підхід, що визначає порядок маркетингових контактів виробника в процесі руху товару; комплексний підхід, який враховує практично всі аспекти регулювання комунікацій суб'єктів інтегрованої маркетингової системи та забезпечує ефективну інтеграцію економічних та неекономічних способів впливу на партнерів маркетинг-комунікацій. Вибір підходів до створення засобів впливу є найважливішим етапом планування комунікаційних мереж, створюваних виробниками. Пошук оптимальної моделі поєднання цих засобів впливу дозволить фірмі-продуценту досить достовірно прогнозувати наслідки своїх маркетингових контактів у сфері просування продукції, та скласти систему інтегрованих комунікаційних мереж фірми, що є практичним втіленням обраної нею концепції маркетингу взаємодій у сфері просування продукції.

**Список використаних джерел:**

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146с.
URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf (дата звернення 20.04.2022)

2. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №6(33). С.155-161. URL: http: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/33_2021/24.pdf (дата звернення 15.04. 2022.)

**Онопрієнко І.М.**
кандидат економічних наук, доцент
**Сухомлин К.В.**
здобувач вищої освіти
**Гавриленко Д.О.**
здобувач вищої освіти
*Сумський національний аграрний університет*
*м. Суми, Україна*

# НАПРЯМИ ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ключовим джерелом забезпечення стабільного розвитку та отримання прибутку для підприємств виступає їх збутова діяльність. Сучасне формування ринкової діяльності підприємств зумовлює необхідність постійного та періодичного планування організації маркетингової збутової та комунікаційної діяльності підприємств. В умовах динамічності маркетингового середовища велике значення, незалежно від існуючих форм власності підприємств, має своєчасна адаптація до ринкових змін, які відбуваються в маркетинговій діяльності підприємств. Це стосується, перш за все, організації комунікаційно - збутової політики підприємства [2].

Основні напрями планування комунікаційно-збутової політики представлені на рисунку 1.

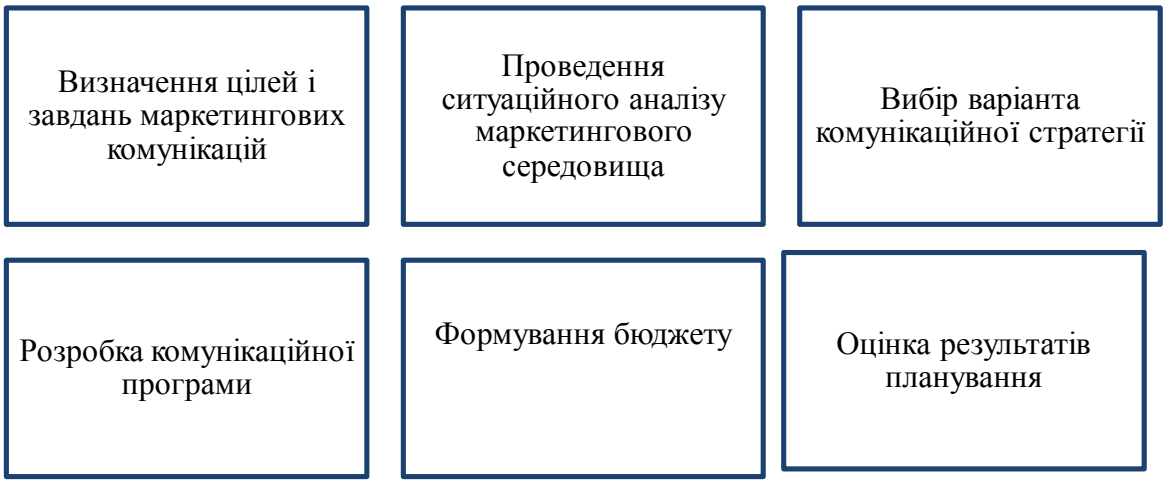



Рисунок 1 - Напрями планування комунікаційно-збутової політики
*Джерело: побудовано авторами на основі [2]*

При організації та проведенні першого етапу планування необхідно орієнтуватися на головні цілі комунікаційно-збутової політики та їх інтегрованість. В цілі комунікації може бути включено вдосконалення комунікаційних зв'язків з постійними клієнтами та залучення через інструменти маркетингових комунікацій нових клієнтів, популяризація сприятливого іміджу організації, розширення каналів розподілу та збільшення продажів.

При цьому важливо сформувати увагу і зацікавленість споживачів у придбанні товару чи послуги на основі інформування про його вигоду.

На етапі проведення ситуаційного аналізу маркетологи проводять аналіз маркетингового середовища на основі проведення PEST-аналізу, SWOT-аналізу, SNW-аналізу. При проведенні ситуаційного аналізу важливо враховувати думку комерційного директора і його служб з питань розвитку системи маркетингових комунікацій та сукупну думку працівників збуту враховуючи очікувані запити споживачів та використовуючи математичні методи планування. [1]

При виборі варіанту комунікаційної стратегії з урахуванням ЖЦТ використовують: стратегію формування попиту на нові товари; стратегію стимулювання продажів; стратегію формування іміджу організації на існуючому і новому ринках.

Етап розробки комунікаційної програми включає: вивчення цільового ринку; визначення цілей та завдань системи маркетингових комунікацій на цільовому ринку; стратегії комунікації для цільових ринків; комунікаційні елементи, канали і інструменти їх реалізації; фінансові витрати; контроль над реалізацією намічених напрямів і показників. [1]

При формуванні бюджету комунікацій доцільно використовувати такі методи як:

1. Метод конкурентного паритету який передбачає що асигнування встановлюються на рівні аналогічного бюджету конкурентів, витрати на комунікації, зіставляються з витратами найближчих конкурентів.
2. Метод обчислення з урахуванням наявних коштів, тобто організація може асигнувати стільки коштів, скільки є у неї в наявності.
3. Метод фіксованого відсотка, що означає асигнування на політику просування встановлюються як відповідний відсоток від минулорічної або очікуваної суми продажів. Іноді зазначений відсоток встановлюється до ціни продажу одиниці товару, при цьому обумовлюються витрати на комунікаційну політику.
4. Метод відповідності цілям і завданням підприємства: сума витрат, визначених за кожним заходом, дає розмір бюджету. Якщо він не відповідає реальним можливостям організації, то іноді необхідне коригування тих чи інших заходів.
5. Метод максимального доходу асигнування: встановлюються з урахуванням залежності обсягу продажів і витрачених коштів на рекламну діяльність. Оптимальні асигнування встановлюються шляхом встановлення такої залежності і застосування відповідних математичних розрахунків. [1]

На етапі оцінки результатів планування можна дати оптимістичний, реалістичний або песимістичний прогнози. В подальшому на основі прогнозованих результатів визначається показник повернення вкладених інвестицій і прибуток, який отримає організація після реалізації такого механізму.

Розробка плану рекламної кампанії та просування товару є невід’ємною частиною комунікаційно- збутової політики підприємства. Цілями розробки плану рекламної кампанії для нового підприємства, що виходить на ринок зі своєю продукцією є інформування громадськості про продукцію підприємства, її особливості час виходу на ринок, ділову рекламу, обсяги фінансування, канали,

рекламні засоби, терміни, періодичність; найменування та обсяг рекламних представницьких матеріалів.

План рекламної кампанії розробляється приблизно за рік до запуску підприємства. В першу чергу, вирішуються такі питання як розробка торгового знаку, фірмового стилю, потім приблизно за шість місяців до початку діяльності проводиться іміджева реклама та паблік рилейшнз, а за 1-2 місяці - ділова реклама, інтенсивність якої наростає до моменту початку збутової діяльності. [3]

Також доцільно для ведення робіт скласти календарний план рекламної кампанії, де вказані деталізовані заходи, терміни і обсяги фінансування. Важливий і відповідальний момент - вибір виконавця рекламних заходів.

При виборі рекламного агентства потрібно мати на увазі наступні критерії: досвід на ринку рекламних послуг в профілі даного бізнесу (для яких фірм виконувалися роботи); наявність власної матеріальної бази, її технічний рівень; комплексність виконуваних або послуг, що надаються; зацікавленість агентства у пропонованій роботі; рівень творчості, здатність генерувати нові ідеї (приклади); рівень цін на послуги і способи взаєморозрахунків; терміни виконання замовлень; гарантії якості виконання; рівень зв'язків з рекламними каналами, друкарнями, видавництвами, іншими виробниками рекламних засобів, власниками рекламоносіїв.

Для досягнення маркетингових цілей використовують чотири основних засоби маркетингових комунікацій або просування: рекламу, особисті продажі, просування продажів і PR.

Сам по собі кожен з елементів маркетингового комплексу повідомляє певну інформацію споживачеві. Висока ціна несе споживачеві повідомлення, відмінне від того, що несе низька ціна. Ціна нерідко виступає індикатором якості. Престижний магазин частіше забезпечує товару більш високу сприйману цінність, ніж вуличний ринок.

Поряд з чотирма основними засобами маркетингових комунікацій (реклама, особистий продаж, просування продажів і PR) називають також прямий маркетинг, спонсорство, Інтернет, інформацію «з вуст в уста», упаковку, експозицію в точці продажу. Дійсно, всі ці засоби комунікацій несуть маркетингову інформацію, проте за формою, змістом і методами переданої інформації є в значній мірі поєднання вже названих засобів. Спонсорство припускає формування позитивного іміджу (PR), а також рекламу.

Паблік рілейшнз (PR) - встановлення і підтримання комунікацій в організаційному середовищі з метою забезпечення сприятливого поведінки середовища щодо організації. PR - переважно неособиста комунікація, яка містить інформацію про організацію, продукт, послугу або ідеї, не оплачувана прямо ідентифікованим спонсором. PR припускають неособисту комунікацію з масовою аудиторією. Неособистий компонент показує, що PR використовують мас-медіа (телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет), за допомогою яких повідомлення може бути передано великим групам людей, часто в один і той же час. Неособиста сутність PR означає, що зазвичай немає реальної можливості для негайного зворотного зв'язку з усіма одержувачами повідомлення - відправник і одержувачі інформації розділені простором або часом. У числі виключень - прес-конференції (в тому числі в Інтернет), де журналісти та інші учасники ставлять запитання

виступаючому. Однак журналісти і учасники прес-конференції - лише дуже мала частина публічної аудиторії (телеглядачів, радіослухачів, читачів газет і Інтернет-аудиторії), на яку, власне, і націлена прес-конференція. Неособистого характеру комунікації, відтермінованість зворотного зв'язку означають проблеми ситуаційного управління комунікацією. Тому перед тим, як повідомлення відсилається, відправник повинен не тільки аналізувати можливу інтерпретацію повідомлення аудиторією і реакцію аудиторії на нього, а й формувати необхідну інтерпретацію повідомлення і необхідну реакцію на це повідомлення.

Таким чином, кожне з основних засобів маркетингових комунікацій має свої сильні і слабкі сторони. Тому паблік рілейшнз, реклама, особисті продажі і просування продажів повинні бути інтегровані в комплекс комунікаційно-збутової політики підприємства. Така інтеграція передбачає планування правильної пропорції засобів комунікацій, узгоджене розміщення їх у часі і просторі, розподіл між ними фінансових, матеріальних і людських ресурсів організації. Необхідна також інтеграція зовнішніх і внутрішніх, вертикальних і горизонтальних комунікацій організації, а також інтеграція комунікацій, комплексу маркетингу і стратегії компанії.

**Список використаних джерел:**

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146с.
URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf (дата звернення 20.04.2022)

2. Онопрієнко І.М. Ефективність комунікаційно-збутової активності підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №3(20). С.121-127. URL: http: www.easterneurope-ebm.in.ua|20-2019-ukr (дата звернення: 20.04.2022)

3. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції в маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №6(33). С.155-161. URL: http: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/33_2021/24.pdf (дата звернення 15.04. 2022.)

**Паламарчук О.С.**
кандидат економічних наук
**Бойчук І.О.**
здобувачка вищої освіти другого
(магістерського) рівня
*Рівненський державний гуманітарний університет*
*м. Рівне, Україна*

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СЕЗОННИХ ТОВАРІВ

Вивчення ринкової ситуації, бажань, переваг та поведінки як споживачів, так і решту учасників ринку, можливе завдяки проведенню якісних маркетингових досліджень. Процес дослідження ринку, характеризується систематичною діяльністю, спрямованою на збір, аналіз та інтерпретацію інформації [1]. Маркетингове дослідження ринку дає можливість зрозуміти найважливіші ринкові механізми, такі як попит, пропозиція, ціни, споживча поведінка та конкурентна

діяльність. Безумовно, маркетингові дослідження є основою успішного бізнесу, а проведений аналіз результатів допомагають підприємцям приймати правильні управлінські рішення, інвестувати в проєкти з потенціалом, що дає змогу коригувати маркетингову стратегію відповідно до вимог сучасного ринку.

У залежності від умов споживачі ринку обирають товари, які позиціонують себе як сезонні. Сезонність виступає досить цікавим аспектом у середовищі бізнесу, оскільки кожен із сезонів відрізняється видом товарів, які орієнтовані на специфіку конкретного періоду. Сезонність попиту в бізнесі є однією з найважливіших аналітичних величин, завдяки якій практикуючі маркетологи виявляють ряд схем зміни поведінки споживачів щодо того чи іншого товару (послуги). Активність споживачів зростає або знижується під впливом сезону, який настав. Найбільш важливим аспектом для сезонних продажів є попереднє планування. Для того, щоб бізнес не потерпав від впливу сезонності на попит, рекомендується розширювати асортимент, цільову аудиторію, взаємодіяти з клієнтами, пропонувати різного роду знижки та акції [2].

Морозиво є одним з найулюбленіших ласощів як серед дітей, так і дорослого населення. Особливо воно користується попитом у теплу пору року, а тому і виступає одним з найпопулярніших сезонних товарів на ринку продуктів. У літній період обсяги продажу морозива зростають у декілька разів, а націнка становить понад 100% [3].

Морозиво – один з найдешевших і найдоступніших продуктів у спекотні дні. Однак попит на нього є сезонним: взимку він становить близько 40% від літнього рівня. Частота покупок змінюється залежно від сезону: влітку споживачі купують морозиво майже щодня, зазвичай кілька разів; взимку люди роблять покупки у 2,5 рази менше. У холодну пору року виробники скорочують виробництво у два-три рази й виробляють лише найбільш поширені види морозива [4].

Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» є головним переробним підприємством вітчизняного ринку молока та лідером серед українських виробників морозива. Основою діяльності компанії є виробництво всього асортименту молочних продуктів. Продукція підприємства має попит як на вітчизняному ринку, так і за його межами (Ізраїль, Молдова, Голландія, Болгарія, країни Сходу). Завод налагодив і постійно працює над розширенням ефективної мережі офісів продажу та дилерських мереж. Велика увага приділяється розширенню асортименту продукції та просування на нові сегменти ринку. Основним продуктом компанії є морозиво, яке виробляється обсягом у понад 100 тонн за добу. Окрім морозива «Житомирський маслозавод» виробляє також високоякісне масло, сухе знежирене молоко, вершки, сметану, пастеризоване та варене молоко, кефір, ряжанку, фруктовий йогурт, заморожений сир.

АТ «Житомирський маслозавод», що на ринку є добре відомою компанією під назвою «Рудь», – це лідер серед українських виробників морозива. Застосування новітніх технологій та підходів до роботи, міцні партнерські зв’язки, вірність традиціям дозволяє завжди та в усьому бути на крок попереду, оскільки підприємство віддано працює для споживачів. За даними аналітичної компанії AR-group в рейтингу ТОП-5 лідерів ринку морозива в Україні склад компаній розташувався у відповідності до наступного порядку: АТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь») – 26,7%, «Ласунка» (ТМ «Ласунка») – 23,8%, «Львівський

холодокомбінат» (ТМ «Лімо») – 15,6%, «Фірма Ласка» (ТМ «Ласка») – 13,9% і «Хладопром» (ТМ «Хладік») – 9,9% [5].

За результатами проведеного власного опитування серед респондентів, споживачів товарів ринку морозива, було визначено, що головними складовими, які впливають на покупців є смак товару, його якість, ціна, популярність торгової марки, упаковування та реклама. Тому за доцільне вважаємо запропонувати нові напрямки розвитку ринку морозива через запровадження інноваційних для національного споживача продуктів та застосування відповідних прийомів їх просування. Перспективним напрямом розвитку галузі стане цільове виробництво ексклюзивних сортів морозива, призначених для конкретних груп споживачів, наприклад, для людей літнього віку – низькокалорійні сорти морозива.

Проаналізувавши сучасний стан ринку морозива, було виявлено ряд проблем і відповідно ймовірні шляхи та перспективи розвитку досліджуваного ринку:

– сировина: процес виробництва харчової продукції є досить матеріаломістким. Враховуючи подорожчання сировини, оптимізація собівартості продукції є важливою для досягнення конкурентних переваг на ринку. В умовах гострої конкуренції на ринку, виробник морозива повинен виділятися на фоні подібних підприємств з вигідної сторони;

– споживачі: морозиво є продуктом імпульсного попиту та не є товаром першої необхідності. Враховуючи зниження реальних доходів населення України, варто очікувати скорочення споживання морозива, а також переорієнтацію споживачів на дешевші види цього товару;

– збут продукції: однією з проблем реалізації продукції усієї харчової галузі в Україні є складні відносини виробників з роздрібними мережами, тому враховуючи дефіцит торгових площ та невелику кількість великих торговельних мереж, останні здатні диктувати виробникам свої умови;

– конкуренція: ринок морозива в Україні на 99,2% забезпечується національними виробниками, частка імпортного продукту є невисокою, хоча і демонструє тенденцію до зростання. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 українських компаній [6];

– світові тенденції: зростання обізнаності населення та підвищення популярності «здорового харчування» змінює купівельні звички споживачів, що означає необхідність виготовлення та просування національними виробниками нових видів морозива, що будуть більш корисними, ніж традиційні ласощі, та водночас зберігатимуть характерні смак і текстуру.

Варто зауважити, що вітчизняний ринок морозива є досить перспективний для нововведень. Морозиво як функціональний продукт має забезпечувати збереження здоров’я населення. Саме тому сучасний споживач шукає якісний продукт. Вважаємо, що у наступні декілька років рівень концентрації українського ринку підвищуватиметься, оскільки головною передумовою розвитку галузі є удосконалення виробництва, яке потребує значних капітальних інвестицій, що є непосильними для дрібних виробників, та необхідність виживання підприємств в умовах зниження платоспроможного попиту на внутрішньому ринку.

Таким чином, необхідною умовою для реалізації планів щодо завоювання ринку є ведення успішної маркетингової діяльності. Зокрема, правильна її реалізація на АТ «Житомирський маслозавод» дозволить підприємству

підтримувати провідні позиції на національному ринку морозива та ставати конкурентоспроможним навіть на європейському ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект : Видавничий дім «Вільямс», 1998. 292 с.
2. Як впливає сезонність на попит на товари і послуги? URL: https://adwservice.com.ua/uk/sezonnist-popytu (дата звернення: 22.05.2022).
3. Як заробити на морозиві? URL: https://uacredity.com/yak-zarobiti-na-morozivi/ (дата звернення: 22.05.2022).
4. Бартковський І.І., Поліщук Г.Є., Шарахматова Т.Є. Технологія морозива : Підручник. Київ : Фенікс, 2010. 248 с.
5. Аналітичний огляд ринку морозива України. Національне рейтингове агентство «Рюрик». URL:http://www.rurik.com.ua/documents/research/icecream_2013_review.pdf (дата звернення: 21.05.2022).
6. Аналіз ринку морозива України. Аграрний тиждень. Україна. URL: https://a7d.com.ua/novini/40686-analz-rinku-moroziva.html (дата звернення: 21.05.2022).

**Пугачова К.А.,**
здобувач вищої освіти
ОПП Міжнародні економічні відносини
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Добре організована збутова діяльність на підприємстві впливає на високу її результативність. Адже від того, чи буде продана продукція, залежить можливість подальшого виробництва та загальне існування підприємства.

У вузькому розумінні, 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 [1].

Управління продажами в умовах, що швидко змінюються, вимагає вдосконалення та постійного впровадження змін у збутовій політиці. Збутову політику можна визначити як багатоаспектний процес управління, спрямований на забезпечення ефективних продажів компанії в довгостроковій перспективі в умовах мінливого середовища.

Основною функцією збуту є доведення товару до кінцевого споживача, за умови мінімізації витрат на збут, після визначення попередніх потреб споживача, виведення на ринок нових товарів, встановлення прийнятної ціни, поширення інформації про переваги товару. А от цілі збутової політики такі:

– визначення або уточнення смаків споживачів в процесі продажу;

– перемогти в конкурентній боротьбі, адаптувавши мережу збуту до попиту споживачів, створюючи максимальний комфорт до, під час і після покупки товару;

– продовжувати виробничий процес, комплектуючи товари та готувати їх до продажу (сортування, пакування, загортання, складання тощо).

Для ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства збутова політика відіграє значну роль, а саме:

– визначає остаточно результат всіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва і отримання максимального прибутку;

– пристосовує збутову мережу до запитів покупців, виробник має набагато більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;

– збутова мережа продовжує процес виробництва, здійснюючи підготовку товару до продажу;

– під час збуту ефективніше відбувається виявлення і вивчення смаків та вподобань споживачів [2].

Необхідність управління збутовою політикою зумовлена багатоплановою значущістю її в зовнішній діяльності будь-якого підприємства:

– у сфері збуту остаточно визначається результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства та отримання максимального прибутку;

– пристосовуючи збутову політику до попиту покупців, створюючи їм максимальні вигоди до, під час і після придбання товарів, виробник має значно більше шансів перемогти в конкурентній боротьбі зовнішнього ринку;

– збутова політика начебто розробляє продовження процесу виробництва, беручи на себе доробку товару та його підготовку до продажу (сортування, фасування, упакування);

– під час продажу ефективніше виявляються та вивчаються потреби споживачів [2].

Основним змістом збутової політики компанії є вибір оптимальної схеми доставки продукції від виробника до споживача, її фізичне розповсюдження, а також обслуговування споживачів і після реалізації їм своєї продукції. Тому вибір мережі збуту (каналів розподілу) є стратегічним рішенням, яке має відповідати не тільки очікуванням цільового сегмента, а й власним цілям організації [3].

Управління збутовою політикою на підприємствах має на меті ефективно і системно використовувати всі економічні, організаційні та соціальні можливості для досягнення кінцевих цілей для цього підприємства на зовнішньому ринку.

В сучасних умовах функціонування комерційних підприємств на ринку зовнішньоекономічної діяльності, які характеризуються підвищеним ризиком і невизначеністю, використання інструментів стратегічного управління та стратегічного маркетингу в управлінні збутової політики є єдиною і необхідною передумовою їх вдосконалення, що забезпечить не тільки короткостроковий комерційний успіх, а й посилить стратегічний напрям його діяльності.

Головною передумовою забезпечення ефективності збутової політики підприємств на зовнішньому ринку є її реалізація як інтегратора, який відіграє провідну роль у комплексі взаємопов’язаних процесів виробництва, збуту і споживання продукції. Якщо вміло використовувати збутову політику, це

дозволить підприємству не тільки пережити економічну кризу, а й досягти значних успіхів [2].

Отже, головне в збутовій політиці - це правильна організація управління збутом і своєчасна реалізація стратегій. І тільки тоді можна забезпечити стабільне становище підприємства на ринку та активізувати його зовнішньоекономічну діяльність.

**Список використаних джерел:**

1. Федорович Р.В. Аналіз в управлінні збутовою політикою підприємства. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21035

2. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. URL: http://global-national.in.ua/archive/4-2015/87.pdf

3. Шереметинська О.В., Гаврилюк О.І Управління збутовою діяльністю підприємств-суб'єктів ЗЕД в сучасних умовах. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=efek_2016_1_23

**Пунько О.О.,**
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг
СВО Бакалавр ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник - **Даниленко В.І.,**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

У наш час, маркетинг став універсальним засобом для досягнення стратегічних і тактичних цілей на світовому ринку товарів та послуг, а маркетолог – своєрідним «універсальним солдатом».

Нині обставини на світовому ринку, вимагають гнучкості та адаптивності у кожному наступному кроці. Базуючись за низці обставин, можна вивести певну аксіому розвитку маркетингу в сьогоденні:

1. Для ненасичених ринків є характерним маркетинг «зорієнтований на продукт», а сучасний маркетинг - це «маркетинг зорієнтований на споживача». Проте найбільш провідним підприємствам під силу здійснювати «змішаний маркетинг», зорієнтований як на продукт, так і на споживача.

2. Сучасний маркетинг можна назвати «інноваційним» та стратегічним. Інноваційний підхід - це операційний маркетинг, що складається зі стратегічного маркетингу, а саме, аналізу сегментації, привабливості, рівня конкурентоспроможності, ретельного вивчення бюджету, а також контролю за стратегією та розвитком [1].

Головними завданнями маркетингу сьогодні є:

– адаптація під споживача;

– аналіз нинішніх ринкових обставин та виведення чіткої парадигми дій;

– оптимізація шляхів взаємодії між покупцем та надавачем конкретного товару або послуги;

– робота над удосконаленням торгівельної стратегії [3].

Міжнародний маркетинг наразі є чи не найперспективнішою нішею маркетингу. Завдяки його інструментарію перед компаніями відкриваються широкі можливості торгівельних зв`язків.

З огляду на вимоги та критерії, на яких ґрунтується механізм сучасного маркетингу, випливає можливість визначити приблизні тенденції його подальшого розвитку:

– розширення інфраструктури міжнародного маркетингу, тобто створення бюро і дослідних центрів, консалтингових фірм, рекламних агентств, навчальних центрів тощо;

– збільшення інвестицій промислових, торговельних і сервісних фірм у маркетинг (за оцінкою Інституту маркетингу Німеччини, у собівартості традиційних товарів індивідуального використання видатки на маркетинг становлять приблизно 25%, а нової продукції - до 70%);

– удосконалення інструментарію маркетингу: впровадження скануючих кас у роздрібній торгівлі, системи електронних платежів, програм з математичним забезпеченням для навчання й розвитку професійних навичок тощо;

– оптимізація планування й контролю маркетингу за рахунок комп’ютерних технологій, у т. ч. з використанням маркетингових інформаційних систем та спеціально створюваних електронних баз даних клієнтів;

– підвищення ролі мережі Internet у міжнародному маркетингу, яку використовують для досліджень зарубіжних ринків, опитувань іноземних покупців, міжнародної електронної торгівлі;

– актуалізація вивчення попиту й поведінки споживачів з урахуванням детального сегментування ринків в умовах загострення й ускладнення конкуренції;

– концентрація зусиль на «м’яких» факторах успіху, наприклад підприємницькій (корпоративній) культурі й іміджі компанії;

– зміни в системі цінностей споживачів, зокрема у ставленні людей до охорони навколишнього середовища, безпеки власного існування, що впливає на розроблення стратегії міжнародного маркетингу;

– активізація брендингу (branding) - маркетингової політики компаній, спрямованої на стимулювання збуту товарів і послуг за допомогою створення і просування успішних брендів (імен, термінів, знаків, символів, малюнків або їх комбінацій, призначених для ідентифікації споживачем товарів і послуг одного продавця або групи продавців і їх відмінності від товарів і послуг конкурентів);

– прагнення компаній перейти від одноразових (випадкових) до тривалих відносин із клієнтами;

– поширення кастомізації (castomisation) - випуску продукції з урахуванням бажання клієнта на противагу стандартизації - масовому випуску однакової продукції;

– утвердження якості маркетингу, яка стає ключем до успіху в бізнесі [2].

Міжнародний маркетинг постійно вдосконалюється зважаючи на обставини та мінливість ринку. Міжнародна торгівельна (і не тільки) конкуренція давно набрала значних обертів, що вимагає від компаній постійного самоаналізу. Міжнародні зв`язки дозволяють вибудовувати нові торгівельні союзи, котрі у бізнесі завжди буди на вагу золота.

**Список використаних джерел:**

1. Лошенюк І.Р., Чепіль Л.Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. URL: https://www.economy-confer.com.ua/full-article/1840/

2. Основні тенденції розвитку міжнародного маркетингу на сучасному етапі. URL:https://knigi.studio/mejdunarodnyiy-marketing/osnovni-tendentsiji-rozvitku-mijnarodnogo-166175.html

3. Мартинюк Ю.В. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі. URL: http://intkonf.org/martinyuk-yuv-tokarchuk-os-tendentsiyi-rozvitku-suchasnogo-marketingu-ta-yogo-osnovni-tsili/.

**Пухлякова Ю.О.,**
здобувач вищої освіти
ОПП Міжнародні економічні відносини
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТНОГО МАРКЕТИНГУ

Міжнародні зв’язки є дуже важливими в даний час для кожної країни світу. Адже саме вони допомагають стабільно розвиватися країнам та покращувати свою ситуацію на світовому ринку. Але для того, щоб створювати та реалізовувати певні ідеї з країнами потрібно формувати комплексі заходи та створювати інструменти із управління розвитком зовнішньоекономічної діяльності. Одним із таких інструментів є міжнародний маркетинг, який у свою чергу дозволяє правильно організовувати відносини з зарубіжними ринками.

Міжнародний маркетинг - це комплекс заходів поза країною у сфері дослідження торгово-збутової діяльності підприємства міста і вивчення всіх чинників, які впливають на процес виробництва та просування товарів та послуг від виробника до споживача [1].

Взагалі, успішність виходу українських підприємств на світові ринки значною мірою залежить від раціонально сформованої та реалізованої концепції міжнародного маркетингу. Зважаючи на пріоритетність в зовнішньоекономічній діяльності саме експортних операцій, особливо актуальним є вивчення й застосування інструментарію експортного маркетингу в практичній діяльності українських підприємств. Особливим різновидом міжнародного маркетингу є експортний маркетинг [2].

Експортний маркетинг - маркетингова діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, при якій відбувається фізичне транспортування товару з однієї країни в іншу [3]. Процес експортної маркетингової діяльності повинен включати такі основні етапи: маркетингові дослідження зарубіжних ринків збуту, вибір цільових ринків підприємства, формування комплексу маркетингових засобів (експортна маркетингова товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика).

Особливість експортного маркетингу полягає в тому, що при ньому діяльність на внутрішньому ринку залишається пріоритетною, а змістом міжнародної маркетингової активності стає: вибір адекватного зарубіжного ринку або країни експорту товару/послуг; адаптація чи модифікація товару згідно з вимогами цільового ринку; розвиток експортних каналів розподілення; набуття знань та навичок з операцій транспортування, страхування та оформлення експортної документації [4].

Також при виході на зовнішній ринок підприємства мають враховувати певні фактори:

– наявність достатніх внутрішніх ресурсів, виробничих потужностей для виробництва продукції на експорт;

– урахування економічних, політичних і культурних чинників зовнішнього ринку;

– адаптація маркетингової діяльності під умови міжнародних ринків і запити зарубіжних споживачів;

– більш послідовне та чітке дотримання принципів маркетингу, використання маркетингових прийомів, методів, процедур, ніж це потрібно на внутрішньому ринку;

– креативний підхід при використанні різних маркетингових процедур.

Головною вимогою експортного маркетингу є постійне оновлення продукції відповідно до мінливих вимог зарубіжних споживачів. Тому, важливою категорією, що вивчається при виході компанії на зовнішній ринок, вважається життєвий цикл експортного товару.

Слід враховувати, що час визнання товару в деяких зарубіжних країнах різний. Той самий товар може перебувати на різних етапах життєвого циклу в окремих державах. Це відбувається під впливом таких факторів: рівень соціально-економічного розвитку країни; поточний рівень конкуренції; ступінь насиченості ринку товарами; особливості споживання товару; традиції, звичаї і менталітет споживачів. Тому при розробці комплексу експортного маркетингу необхідно знати, що на ринках розвинених країн життєвий цикл товару коротше, ніж на ринках, що розвиваються. Але має місце тенденція поступового вирівнювання і скорочення тривалості життєвого циклу для окремих країн. Дотримання принципів і методів експортного маркетингу дозволяє компаніям уникнути негативних наслідків і невдач у конкурентній боротьбі на міжнародних ринках, а також є запорукою ефективної діяльності та довготривалої присутності на зовнішньому ринку [5].

У цілому за січень-липень 2021 року порівняно з аналогічним періодом 2020 року, експорт значно збільшився. У 2021 році він становив 35,51 млрд. дол, що аж на 33,4% більше ніж за 2020 рік (рис. 1.).

Рис.1 Темпи зростання (зниження) експорту товарів, 2020-2021 рр.

За статистичними даними найбільше товарів за 7 місяців 2021 року Україна експортувала до Китаю (на 4,99 млрд дол.; на 36,5% більше, ніж за січень-липень 2020 року), Польщі (на 2,89 млрд дол.; на 67,6% більше) та Туреччини (на 2,08 млрд дол.; на 58,5% більше) [6].

Що до групи товарів, в 2021 році найбільшу частку в експорті займали чорні метали. Цієї продукції було продано майже на $14 млрд. Ця ж група показала найбільший приріст вартості. Її обсяг виріс на 81% порівняно з 2020 роком.

В 2020 році найдорожчим експортом було зерно. Всі без виключення товарні групи експорту додали у вартості. Це пов'язано із ростом вартості сировини та загальносвітовою інфляцією в 2021 році.

Крім чорних металів, найбільший приріст показали металеві руди: $7,1 млрд, плюс 61% порівняно із 2020 роком. При тому, обсяг експорту у тонах в 2021 році скоротився. Також великий приріст у вартості показали експорт обробленої деревини та меблів. Плюс 43% та 40% відповідно.

Отже, можна сказати, що експортний маркетинг відіграє важливу роль в міжнародних відносинах. Адже саме він дає необхідний алгоритм розробки маркетингових стратегій, які допоможуть знизити ризики для зовнішньоекономічної діяльності та підвищити експортну активність фірм.

**Список використаних джерел:**

1. Маркетинг міжнародний. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/
2. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини. К., 2000. 271 с.
3. Типи маркетингу / форми міжнародного маркетингу. URL: https://buklib.net/books/22301/
4. Сутність та особливість експортного маркетингу. URL: https://studfile.net/preview/2401999/page:3/

5. Проблеми та перспективи економіки та управління. URL: http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/252943
6. Україна торгує з 228 країнами, експорт зріс на третину. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3315600-ukraina-torgue-z-228-krainami-eksport-zris-na-tretinu.html\
7. Сировинна економіка. Що купувала і продавала Україна в 2021 році. URL: https://biz.censor.net/resonance/3310713/syrovynna_ekonomika_scho_kupuvala_i_prodavala_ukrayina_v_2021_rotsi

**Самойлик Ю.В.**, д.е.н., професор,
**Коваль А.О.**, здобувач вищої освіти,
*Полтавський державний аграрний університет,*
*м. Полтава, Україна*

## ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА МАРКЕТИНГУ У СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ

Туристична сфера відіграє важливу соціально-економічну роль як на рівні регіонів, так і на національному та міжнародному рівнях. Синергічний ефект від розвитку цієї галузі можливо отримати при поєднанні інструментів публічного управління, стратегічного менеджменту та маркетингу.

Формування та реалізація стратегії розвитку туристичної сфери регіону носить синергічний ефект, оскільки сприяє оптимальному використанню ресурсів, оптимізації витрат, об'єднує елементи в єдине ціле і спрямована на тривалий позитивний результат [2]. Стратегія публічного управління має свої особливості, зокрема важливу значення має сфера управління.

Кабінетом міністрів України було затверджено Стратегію розвитку туризму та курортів на період 2026 р. від 16 березня 2017 р. № 168-р. [3]. Метою реалізації Стратегії є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі.

Основними стратегічними цілями розвитку сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України на період до 2026 р. є:

- забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендингу територій;
- створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке

позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів;

- системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення;

- удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів під час провадження ярмаркової, фестивальної та виставкової діяльності;

- забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму і розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів;

- організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів [3].

Основними завданнями Стратегії розвитку туризму та курортів на період 2026 р. є:

- забезпечення належного рівня міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації, що сприятиме раціональному використанню туристичних ресурсів і дасть можливість оптимізувати витрати з державного і місцевих бюджетів на здійснення заходів у сфері туризму та курортів;

- здійснення комплексу заходів з підтримки розвитку туристичної індустрії, зокрема створення привабливого інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів;

- об'єднання зусиль органів державної влади та органів місцевого самоврядування, представників туристичного бізнесу, інших галузей економіки та інститутів громадянського суспільства для популяризації України у світі і формування іміджу України як країни, привабливої для туризму;

- гармонізація національного законодавства з європейським, дотримання цілей і принципів, проголошених стратегічними документами розвитку держави [3].

Відповідно до розробленої Стратегії, все більш важливу роль відіграють місцеві органи публічного управління у сфері туризму – Департаменти культури і туризму. У кожній області є певні особливості в публічному управління, що пов'язано з рівнем розвитку відповідної сфери. Так, найбільш туристично привабливими регіонами України класично прийнято вважати узбережжя морів, а також Захід України. Втім, у кожному з регіонів України існують туристичні пам'ятки, які заслуговують на увагу. Зокрема, у Полтавській області питання управління та розвитку туризму покладені на Департамент культури і туризму Полтавської облдержадміністрації. У місті Полтава функцій публічного управління виконує Управління культури Департаменту культури, молоді та сім'ї Полтавської міської ради, зокрема Відділ туризму та культурної спадщини. Отже, загальну структуру публічного управління в у сфері туризму на прикладі міста Полтави можна представити у вигляді схеми (рис. 1).

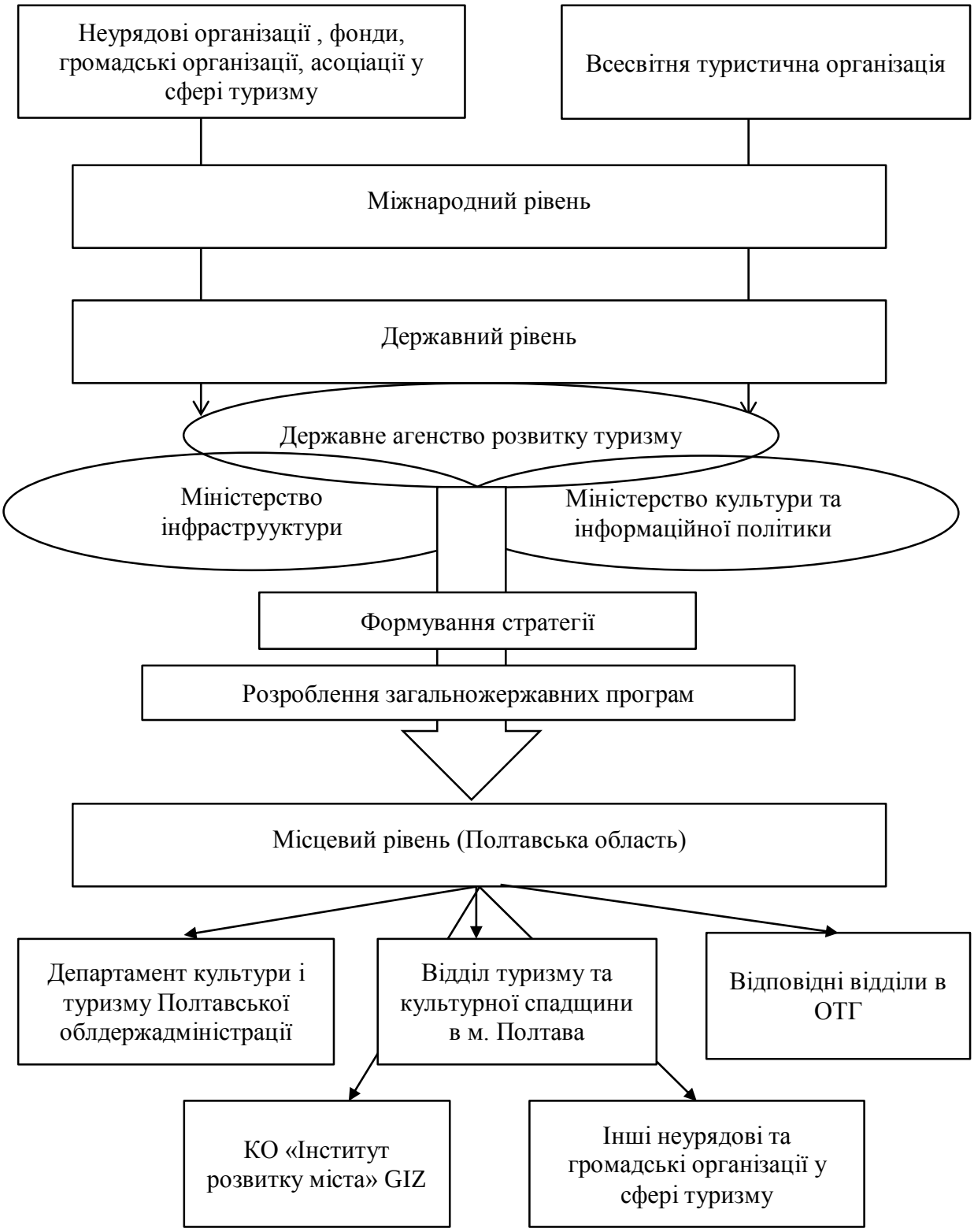



Рис. 1. Структурна схема публічного управління у сфері туризму на міжнародному, державному та місцевому рівні на прикладі Полтавського регіону

Джерело: розроблено авторами

Важливу роль в управлінні туристичною сферою у м. Полтава відіграє комунальна організація «Інститут розвитку міста», яка підтримується і фінансується GIZ. Офіси GIZ знаходяться в Бонні та Ешборні. У 2020 р. організація заробила близько 3,3 млрд євро. Станом на 31 грудня 2021 р. 24977 співробітників

працюють у приблизно 120 країнах. Майже 70 % співробітників GIZ є національними працівниками. Як визнаний постачальник послуг з розробки, GIZ наразі має 431 працівника з розвитку в країнах-партнерах.

Крім того, у 2021 р. Центр міжнародної міграції та розвитку (CIM), яким спільно керують GIZ та Німецьке федеральне агентство зайнятості, розмістив 177 інтегрованих експертів та 466 експертів, які повернулися, до місцевих роботодавців у країнах-партнерах або надали їм фінансову допомогу. підтримка, консультація чи інші послуги. Головними напрямами діяльності Інституту розвитку міста у сфері туризму є розроблення та впровадження проектів щодо поліпшення інфраструктури міста Полтави, у тому числі туристичної, постійний моніторинг запитів мешканців та гостей міста щодо поліпшення умов та комфорту перебування, розроблення рекомендації щодо удосконалення проектів з благоустрою міста, підтримання небайдужості громадськості до проблем міста та визначення можливих напрямів їх вирішення. Варто вказати, що важливим напрямом діяльності Інституту розвитку міста є популяризація бренду міста, що є важливою складовою маркетингової стратегії розвитку туристичного потенціалу.

З метою популяризації туризму на Полтавщині також було розроблено новий туристичний логотип Полтави. На сайті «Полтава туристична» розмістили його зображення, яке хотіли б використовувати під час проведення офіційних заходів, а також друкувати на листівках та зображати на сувенірах міста. Зазначається, що для міського бюджету розробка логотипу нічого не коштувала. Логотип поєднує у собі елементи герба міста та квітковий розпис. Виконано його у формі літери «П» зеленого кольору (рис. 2).

Рис. 2. Туристичний логотип м. Полтава [1]

Таким чином, публічне управління у сфері туризму – це комплексний процес, що охоплює різні рівні управління. Для кожного регіону визначається своя специфіка, що пов’язано із наявністю рекреаційних ресурсів, туристичною дестинацією, привабливістю місцевості, а також від людського чинника. Важлива роль у публічному управлінні туристичною сферою відводиться недержаним організаціям різних управлінських рівнів, оскільки вони забезпечують максимальне врахування потреб та інтересів споживачів туристичних послуг.

**Список використаних джерел:**

1. Міська програма «Полтава туристична» на 2020-2026 рр. URL: https://cutt.ly/cHGlDq2

2. Самойлик Ю.В., Кучер М.М., Стеблюк Н.Ф., Сайгак Є.Л. Вплив пандемії на стратегію та маркетингову політику підприємств готельного бізнесу різних типів. Актуальні проблеми економіки. 2021. № 4. С 90–99.

3. Стратегію розвитку туризму та курортів на період 2026 р. від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL : https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1902731-17#Text.

**Семенкова А.О.,**
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Зовнішньоекономічна діяльність – це важливий інструмент забезпечення прогресу та розвитку будь-якої національної економіки. Посилення глобалізації, поглиблення інтернаціоналізації світового господарства, ринків та засобів виробництва призвели до значного підвищення ролі зовнішньоекономічної діяльності як на рівні держави, регіону, так і на рівні підприємства. Вітчизняні підприємства займаються зовнішньоекономічною діяльністю та посилюють свої позиції у сфері експортно-імпортних відносин. Проте процес розширення міжнародної торгової діяльності призводить до посилення конкуренції та необхідності виходу на нові ринки та закріплення на них.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства є інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, залучення нових споживачів та утримання існуючих, підвищення іміджу підприємства та, як результат, посилення його позицій у зовнішньоекономічній діяльності [1].

У зовнішньоекономічному сенсі маркетинг – це діяльність суб’єктів ЗЕД, спрямована на вивчення зовнішніх ринків, існуючого на них попиту, та вплив на нього задля задоволення взаємних потреб. Цілі забезпечення маркетингу підприємства – це формування правильної цінової політики, удосконалення якості товару, стимулювання зростання продажів за рахунок успішної рекламної кампанії, визначення потреби населення в тому чи іншому товарі. Маркетингові цілі для їх досягнення вимагають вирішити завдання створення сприятливого іміджу компанії, зростання обсягів продажів, значного збільшення прибутку, а також отримання переваги в конкурентній боротьбі. Основні напрямки маркетингової діяльності підприємства мають на увазі проведення політики у сфері якості та асортименту продукції, формування цін, організацію збуту і комунікацій [1].

Управління маркетинговою діяльністю в умовах ЗЕД є масштабним та складним процесом, але його здійснення дозволяє підприємству підвищити

ефективність продукту, збільшити конкурентну перевагу на внутрішньому ринку та здобути економію на масштабі. Процес маркетингового управління має здійснюватися комплексно та систематично, включаючи правильний вибір експортного ринку, проведення глибокого маркетингового дослідження, адаптацію продукту та маркетингових програм, розробку маркетингової стратегії та контроль за її впровадженням. Виходячи з сучасних тенденцій розвитку, підприємствам рекомендовано оптимізувати веб-сайти з урахування потреб зовнішнього споживача, активізувати діяльність в соціальних мережах та розвивати відео-маркетинг[2].

Перш за все, для аналізу зовнішнього середовища підприємства необхідно визначити основні тенденції та показники ринку одягу України та динаміку світового ринку одягу. Загальний обсяг світового ринку одягу в 2019 році склав 2,9 трлн. доларів США. Найбільшим ринком, близьким до України, є Європейський Союз, з яким в України зараз угода про вільну торгівлю. Дохід на душу населення в ЄС становить 20 000 євро. Загальний обсяг продажу одягу в роздріб в 2019 році склав 470 млрд. євро. Оскільки населення в 2019 р. становило близько 500 млн. чоловік, витрати на одяг на душу населення становили близько 940 євро. Споживання одягу зростає приблизно на 2,3% на рік [1].

Можемо стверджувати, що для підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку необхідно розглядати стратегічне та маркетингове планування підприємства в максимальному взаємозв’язку, яке повинне формуватися на основі поступового та постійного аналізу перспектив розвитку всіх рівнів зовнішнього оточення підприємства на мікро-, мезо-, макро- та мегарівнях. За результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що від ефективності формування маркетингового плану та управлінського рішення міжнародного маркетингу залежить ефективність не тільки маркетингової діяльності, але й результативність функціонування підприємств сфери послуг у цілому[3].

Виходячи з цього, план та управлінське рішення міжнародного маркетингу підприємств повинні бути фундаментом формування концепції оптимізації прибутковості діяльності підприємств.

**Список використаних джерел:**

1. Петряєва З.Ф. Маркетингові підходи до розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства. 2020. С 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/55.pdf

2. Болотна О.В. Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Бушля Д.І. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/37.pdf

3. Валіулліна З.В. Міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_17/1/5.pdf

**Стешенко С.В.**
здобувачка вищої освіти спеціальності «Маркетинг»
Науковий керівник – к.е.н., доцент **Дядик Т.В**.
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

# ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА АГРАРНУ ПРОДУКЦІЮ

Ціни і цінова політика – одна з головних складових маркетингової діяльності, роль якої дедалі зростає. Сутність маркетингового ціноутворення полягає в тому, щоб визначити, які ціни необхідно встановити на товари (послуги), щоб заволодіти частиною ринку, забезпечити конкурентоспроможність даного товару за ціновими показниками і визначити обсяг прибутку. У сучасних складних умовах розвитку продовольчого ринку, аграрії все більше розуміють, щоб досягти значних успіхів в агробізнесі, потрібен систематичний аналіз цінової ситуації, а без застосування маркетингових досліджень вже не обійтись. Такі знання сьогодні вкрай необхідні для українських аграріїв, при чому вивчаючи основи маркетингу, враховувати потрібно державні аспекти цінової політики та національні особливості продовольчого ринку.

Сільське господарство несе величезне продовольче та соціальне навантаження в будь якій країні і незалежно від методів ціноутворення на аграрну продукцію, рівень цін і суми бюджетних дотацій повинні забезпечувати виробнику: відшкодування матеріальних витрат, належні темпи зростання оплати праці, сплату обов’язкових платежів і зборів, масу прибутку, необхідну для інтенсивного відтворення та вирішення соціальних проблем. При цьому для споживача рівень цін на продовольчі товари повинен забезпечувати їх економічну доступність для самих малозабезпечених верств населення, що мають доходи нижче прожиткового мінімуму [2].

На сьогодні, ціновий механізм, який існує в сільському господарстві України, не в змозі забезпечити відновлення виробничого потенціалу галузі в достатніх для розширеного відтворення обсягах, а іноді і не відшкодовує витрати. В умовах ринку ціни повинні диктуватися, перш за все його кон’юнктурою. Однак у сільському господарстві, крім попиту і пропозиції, існує цілий ряд факторів, що впливають на процес ціноутворення і рівень цін.

Нагальною проблемою залишається диспаритет цін на сільськогосподарську і промислову продукцію. Як наслідок, аграріям доводиться економити, внаслідок чого матеріально-технічна перестає оновлюватися. У гонитві за прибутком, монополісти-переробники встановлюють низький рівень закупівельних цін на продукцію сільського господарства, не враховуючи інтереси виробників. Такі дії ведуть до ще більшого скорочення виручки і прибутку сільськогосподарських підприємств від реалізації продукції, що надалі позбавляє можливості розвитку. До того ж, істотним фактором, який впливає на формування ціни продукції сільського господарства, є висока собівартість виробництва за рахунок високої трудо- і матеріаломісткості. За останні 7 років ціни на аграрну продукцію в Україні підвищились, проте у більшості випадків не відшкодовують витрати і не

задовольняють покупця. Найбільше підвищення ціни – майже у 2,2 рази відбулося на найбільш конкурентоспроможні культури – зернові (кукурудза, пшениця) та олійні (соняшник) (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Динаміка середніх цін продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами України за 2015-2021 рр., грн/т**

| Роки* | Культури зернові та зернобобові | Насіння культур олійних | Буряк цукровий фабричний | Картопля | Культури овочеві | Культури плодові та ягідні | Сільськогосподарські тварини (у живій масі) | Молоко | Яйця, за тис. шт |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2015 | 2912,1 | 7531,5 | 788,6 | 2436,3 | 3903,4 | 5894,5 | 21966,2 | 4347,3 | 1333,2 |
| 2016 | 3414,0 | 8656,1 | 848,6 | 2631,8 | 3924,2 | 5863,8 | 22468,0 | 5461,8 | 1108,7 |
| 2017 | 3771,6 | 9132,0 | 825,3 | 3296,3 | 4136,1 | 8766,6 | 31838,4 | 7234,0 | 1145,9 |
| 2018 | 4315,0 | 9318,3 | 749,0 | 3746,0 | 4448,0 | 5054,0 | 33331,2 | 7602,4 | 1600,3 |
| 2019 | 3867,5 | 8321,2 | 753,7 | 5474,7 | 4497,0 | 6494,4 | 32679,8 | 8198,2 | 1206,1 |
| 2020 | 4794,1 | 10852 | 871,5 | 5103,4 | 4437,1 | 9140,2 | 32490,6 | 8839,9 | 1258,6 |
| 2021 | 6296,1 | 164185 | 1164,1 | 4993,4 | 4679,6 | 8177,1 | 37380,5 | 103007 | 1877,3 |
| 2020 до 2015, % | 216,2 | 218,0 | 147,6 | 205,0 | 119,9 | 138,7 | 170,2 | 236,9 | 140,8 |

* *Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях*

*Джерело: розраховано за даними [1]*

Іншою істотною особливістю, є сезонне коливання цін. Зокрема, на зернові, соняшник, овочі, баштанні культури ціни значно знижуються під час і відразу після збору врожаю. Перш за все, низька ціна на продукцію обумовлена відсутністю, особливо дрібних фермерів, власних сховища для зберігання продукції, тому вони змушені продавати її відразу. Разом з тим велика кількість господарств має короткострокові фінансові зобов’язання, які необхідно вчасно покривати. Цим користуються посередники, занижуючи ціни.

Значним фактором у встановленні цін виступає жорстка конкуренція з іноземними учасниками ринку сільськогосподарської продукції. В країні створюється така ситуація, коли імпортна сільськогосподарська продукція не стільки доповнює, скільки пригнічує національний виробництво. Сучасний споживач вже навіть не звертає уваги, що купує імпортний кабачок, яблуко, молоко, які у достатніх обсягах забезпечує власне виробництво.

Звичайно, ціна, хоч і важливий фінансовий інструмент, проте не є «чарівною паличкою» для оздоровлення економіки. З огляду на зазначені фактори, що впливають на процес ціноутворення на аграрну продукцію, товаровиробники мають вибудовувати грамотну стратегію реалізації з урахуванням кон’юнктури ринку, власних можливостей і завдань. Більш того, для згладжування ряду чинників, дієвою мірою буде посилення системи державного регулювання ціноутворення на сільськогосподарському ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України. Середні ціни продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 22.05.2022).

2. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Дикопавленко В.М. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 4 (31) 2021. С. 58-64. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2021/11.pdf. (дата звернення 22.05.2022 р.)

**Столяр А.О.**
здобувач СО «Бакалавр»
*Донецький національний університет імені Василя Стуса*
**Боєнко О.Ю.**
к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу
*Донецький національний університет імені Василя Стуса*
*м. Вінниця, Україна*

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРОДУКТОВОМУ РИНКУ

В умовах ринкової економіки регулювання взаємовідносин між суб'єктами господарювання здійснюється через конкуренцію, яка, з одного боку, дозволяє позбутися неефективних виробників, а з іншого - змушує підприємства підвищувати якість свого товару, надавати конкурентоспроможну ціну, шукати резерви для зменшення витрат тощо.

З метою забезпечення гнучкості реагування на зміни та здатності до адаптації в умовах конкурентної боротьби, підприємствам необхідно розробляти та впроваджувати маркетингову стратегію, яка буде спроможна забезпечити стабільність підприємства у поточному часі та підвищити конкурентоздатність у перспективі.

Маркетингова стратегія займає вагоме місце серед інших стратегій. Кожна із усіх стратегій має певну послідовність кроків виконання для досягнення запланованого результату. Наприклад, Ассель Г. вважав, що маркетингова стратегія - це є основний метод впливу підприємства на покупців та заохочення їх до купівлі; Балабанова Л.В. вважає, що це основний напрям зосередження зусиль підприємства в умовах маркетингової організації; Куденко Н.В. припускає, що це є вектор дій підприємства зі створення цільових ринкових позицій [1]. Слід зауважити, що маркетингова стратегія є чи не найважливішою стратегією на підприємстві, тому що вона відповідає за досягнення ринкових цілей, понесенні витрати та зацікавленість покупців у товарі чи послузі.

Маркетингова стратегія продуктового ринку включає в собі частину корпоративної стратегії, яка спрямована на розробку та аналіз стратегічних рішень щодо асортименту, якості та обсягу виробництва продуктів, відповідно й реалізації на галузевих ринках. Кожен продукт має свою характеристику, ціну, якість та зовнішній вигляд, тому люди обирають за своїми вподобаннями. Але щоб велика

частина споживачів обирали продукт саме якогось одного підприємства, вони створюють маркетингову стратегію і ведуть конкурентну боротьбу з іншими виробниками. Тому, щодо правил конкурентної боротьби підприємству потрібно [2, с.159]: потрібно бути впевненим, що його конкурент повністю знає те, що він (суперник) може досягти за домовленості з ним (підприємством); потрібно уникати будь-яких дій, які можуть розсердити суперника, доки підприємство не переконається в кінцевих діях конкурента; необхідно переконати суперника, що емоції та дії підприємства відповідають власному положенню.

Маркетингова стратегія на продуктовому ринку в умовах конкуренції спрямована на стійку і вигідну для виробника продукції позицію, що дає змогу протистояти натиску тих сил, які визначають конкуренту боротьбу на галузевому ринку. Для розробки та реалізації маркетингової стратегії на продуктовому ринку слід застосувати такі етапи (рис.1):

**Рисунок 1** – Етапи розробки маркетингової стратегії на продуктовому ринку
*Джерело*: розроблено автором.

Вибір та розробка маркетингової стратегії відбувається на основі зіставлення тих факторів, які впливають на діяльність підприємства, аналізу сировинної бази та стадії життєвого циклу [3].

Маркетингова стратегія на продуктовому ринку націлена на споживача, тобто на його інтереси. Наприклад, якщо споживачу не подобається обгортка чи зовнішній вигляд продукту, він не буде його купувати (попит, відповідно, зменшується). Тоді підприємство вимушене усунити недоліки та презентувати ринку вже «новий» продукт, хоч і смак може не змінюватись. Якщо споживачу суб'єктивно не підходить ціна, тоді, як правило, підприємство або пропонує зменшення ціни, або інший продукт з меншою ціною, але від власної торгової марки, або шукає можливості для зниження собівартості, що надасть можливості для варіації ціни і сприятиме комерційному успіху компанії, особливо в умовах низького платоспроможного попиту.

Таким чином, маркетингова стратегія на продуктовому ринку є засобом, за допомогою якого має бути досягнута мета підприємства, а саме забезпечення стабільного попиту на продукцію, що в результаті відобразиться на доходах підприємства та його конкурентоспроможності в цілому.

**Список використаних джерел:**

1. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. №9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf (дата звернення: 09.05.2022).

2. Багорка М.О., Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Запоріжжя: Видавець, 2019. 240 с.

3. Сак Т.В., Стасюк І.М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2015. №6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4150 (дата звернення: 09.05.2022).

**Телегуз М.Ю.,**
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг
СВО Бакалавр ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник - **Даниленко В.І.,**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Важливе місце серед управлінських практик із найбільшим синергетичним потенціалом займають управлінські підприємницькі ризики та міжнародні маркетингові дослідження.

В сучасних умовах актуальність їх використання в якості фактору зростання конкурентоспроможності підприємств суттєво зросла.

Метою будь-якого міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності фірми. Мінімізація ризику досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового

дослідження в прийнятті рішень. Під висновками міжнародного маркетингового дослідження розуміється систематизована інформація про стан та можливі варіанти розвитку об'єкта дослідження.

Міжнародне маркетингове дослідження - це система збору, обробки, аналізу та прогнозування даних, необхідних для прийняття рішень у міжнародній маркетинговій діяльності.

Для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією для прийняття міжнародних маркетингових рішень використовуються такі критерії:

– релевантність (змістовна значущість, інформація стосовно тільки конкретного об'єкта чи проблеми дослідження);

– точність (недвозначність, можливість чіткої диференціації);

– надійність (гарантія правильності, відсутність синтаксичних та технічних помилок);

– зрозумілість (відсутність семантичних помилок, кодування однаковим набором знаків);

– актуальність (своєчасність представлення, швидкість отримання);

– гнучкість (можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження);

– кількість (повнота, достатність для прийняття управлінського рішення) [1].

Проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідно для прийняття рішень з таких питань:

– сегментація світового чи зарубіжного ринку, її необхідність, критерії та умови успішної сегментації;

– вибір ринку, країни для розвитку міжнародної діяльності;

– обґрунтування стратегії виходу на зарубіжний ринок (експортування, спільне підприємництво чи пряме інвестування);

– обґрунтування елементів міжнародного маркетингового комплексу (товарної та цінової стратегії, каналів розподілення, системи просування);

– розробка міжнародної маркетингової стратегії;

– створення міжнародного маркетингового плану [2].

До основних особливостей міжнародного маркетингового дослідження відносять:

1) велике поле дослідження;

2) технічні труднощі збору інформації:

– повна відсутність інформації,

– ненадійна статистична інформація,

– обмеження доступу до інформації,

– мовні труднощі (переклад, діалекти),

– поведінка респондентів.

3) висока вартість досліджень, особливо збору первинної інформації;

4) труднощі порівнянь та пояснень;

5) проблеми розробки рекомендацій [3].

Мета поглибленого міжнародного маркетингового дослідження не вичерпується констатацією фактичної ситуації. Маркетинговий аналіз повинен завершуватися прогнозом подальшого розвитку ринку, насамперед попиту та пропонування.

Зважаючи на турбулентність міжнародного середовища, в міжнародних маркетингових дослідженнях прийнято розробляти прогноз тільки на 1,5 - 2 роки. Міжнародний маркетинг постійно розширює межі свого застосування, оновлюється та вдосконалюється. Сьогодні майже кожна компанія відчуває вплив з боку зарубіжних конкурентів і прагне діяти у міжнародному масштабі. Багато компаній використовують бенчмаркінг (benchmarking) - постійне самооцінювання та порівняння себе з лідерами бізнесу в усьому світі для отримання необхідної інформації з метою поліпшення власних бізнес-характеристик. Дедалі більше поширюється міжкультурний аналіз, який визначає відмінності в бізнес-культурі.

Таким чином, у сучасному світі дедалі більшого розвитку набуває глобалізація ринків. Поряд з глобалізацією ринку, маркетингові дослідження прийняли міжнародний характер. У разі здійснення міжнародних маркетингових досліджень постає необхідність аналізувати певні напрямки діяльності підприємства, тобто характеризувати умови, в яких працюватиме підприємство на зарубіжному ринку, дослідити комплекс маркетингу як інструмент впливу на ринок та оцінити результати діяльності підприємства. В свою чергу, ефективні маркетингові дослідження результатів діяльності підприємства на зарубіжних ринках дадуть інформацію, яка допоможе відкоригувати маркетингові програми на більш довгостроковий період.

**Список використаних джерел:**

1. Циганкова Т.М. міжнародний маркетинг. URL: https://buklib.net/books/25552/

2. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Міжнародні маркетингові дослідження та управління ризиками - важливі чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств. URL: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2011_26/zb26_02.pdf

3. Савченко Ю.Т. Специфіка здійснення міжнародних маркетингових досліджень. URL: http://vlp.com.ua/files/33_6.pdf

**Чернікова Н.М.**
кандидат економічних наук, доцент
**Прокопенко Н.О.**
здобувач вищої освіти
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Проблема забруднення навколишнього середовища, яка викликана розвитком технологій та постійно зростаючим попитом, з часом посприяла виникненню багатьох концепцій, однією з яких є екологічний маркетинг. Екологічність придбаних товарів поступово стає тенденцією серед споживачів. Нараховується декілька особливостей екологічних продуктів: вони є не більш екологічними на стадії споживання порівняно з товарами-аналогами не менш, ніж на стадії виробництва. Велика кількість компаній використовують екологічність

своєї продукції для боротьби з конкуренцією, але доволі часто вони не мають для цього достатніх підстав.

Екологічний маркетинг – вид людської діяльності, метою якої є не тільки популяризація еко товарів, але й зміна в цілому стратегій розвитку компаній заснована на екологічному виробництві, мінімізації відходів та/або можливості їх повторної переробки тощо. Серед основних функцій екологічного маркетингу слід виділити: акцентування уваги на попиті з точки зору натуральності та екологічності продукції, ціноутворення; реклама і мотивація; планування та координування екологічно чистого асортименту, збуту і торговельних операцій; діяльність, регульована зберіганням і вибором екологічно чистого товароруху, організацією екологічно безпечного обслуговування споживачів [1]. Сьогодення надає українським споживачам можливість, представлену широким вибором харчових продуктів на полицях супермаркетів з маркуванням “екологічно чисто”, “біо”, “еко”, “органік” тощо. Для більшості покупців таке маркування означає натуральне походження продукції. Проте, досить часто етикетки українських виробників розміщені на товарах є маркетинговою хитрістю, що затверджена відповідним лабораторним контролем. Відповідно така продукція вітчизняного походження, як біокефір, натуральний сік, натуральні снеки тощо лише за своєю назвою є органічними. Тим не менше, виробникам запропонована значна кількість сайтів з метою допомогти надати продукту статусу екологічності чи органічності. Відтак, Центр екологічної сертифікації та маркування, Всеукраїнська громадська організація «Жива планета» вже надали українським виробникам свою екологічну марку, наприклад, таким як «Олейна» (виробництво олії), «Чернігівське» (виробництво пива), «Nemiroff» та «Хлібний Дар» (виробництво алкоголю), «Щедро» (виробництво продуктів харчування). «Жива планета» працює з ISO 14024 - стандартом, що стосується екологічно чистого виробництва, проте він не є стандартом якості продовольчих товарів [2]. Інструменти екологічного маркетингу використовує все більша кількість українських виробників в умовах всеохоплюючого еко-руху. Наприклад, мережа супермаркетів «Billa» спрямовує думки споживачів на те, що екологічні технології забезпечують високу якість та свіжість продукції, а самі приміщення магазинів побудовані за технологією, за якою будівля є максимально безпечною для довкілля. А молочна продукція компанії «Галичина» позиціонується як “продукція традиційного карпатського молочарства, що народжена в самому центрі Карпат”. Мається на увазі, що виробник наголошує на екологічності регіону у поєднанні з сучасними технологіями виробництва, які допомагають створити “живий і корисний продукт із багатим смаком”. Компанія “Київводоканал” звертає увагу на економне використання ресурсів, які забезпечують водопостачання та каналізацію. Наприклад, на сайті компанії основне гасло полягає в тому, що якщо з крана капатиме вода (навіть 10 крапель на хвилину), через місяць вона накопичиться у відходи близько 170 літрів води, і що витрата води для прийняття ванни приблизно в 3–4 рази більше, ніж кількість води, необхідна для короткого душу. Водночас, спостерігається численна кількість проблем, а саме невиконання світових стандартів питної води, аварійний стан водопостачання та каналізації, пов'язаних з діяльністю цього підприємства [3].

Отже, поняття еко маркетингу є досить актуальним на сьогоднішній день. Позиціонуючи таким чином свої бренди виробники прагнуть збільшити прибутки, підвищити конкурентоспроможність та, водночас, бути частиною дуже популярного на сьогодні екологічного руху. З метою реалізації концепції екологічного маркетингу на вітчизняних підприємствах необхідно:

діяти відповідно з національними та міжнародними стандартами;

проводити екологічну сертифікацію виробленої продукції (товарів, робіт, послуг) використовуваних технологій;

знайомити громадськість з позицією підприємства щодо екологічних питань, розробляти власні методи екологічно безпечного та безвідходного виробництва;

розробляти нові товари без використання сировини та технологій, які будуть шкодити навколишньому середовищу, а також здоров'ю та життю населення;

забезпечувати зворотній зв'язок зі споживачами екологічних товарів;

здійснювати інноваційну діяльність на екологічних засадах тощо.

**Список використаних джерел:**

1. Кучмійов А.В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. Ефективна економіка. 2011. № 11.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83

2. Fiialka S. B. (2017). Greenwashing in communication with consumers on the Ukrainian market, Поліграфія і видавнича справа. 2017. № 1. P. 116-128. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2017_1_16

3. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. 2015. 190 с.

**Чернікова Н.М**
кандидат економічних наук, доцент
**Шульга В.Ю.**
здобувач вищої освіти
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Останнім часом, питання збереження екології постало особливо гостро у всьому світі, Україна не є виключенням через нераціональне використання природніх ресурсів та забруднення навколишнього середовища. У сучасних умовах екологія перестає бути тільки ідеологією: розв'язання екологічних проблем потребує сучасного економічного підходу. З огляду на це, поряд з поняттям "сталий розвиток" дедалі частіше вживають термін "екологічний маркетинг".

Варто зазначити, що за кордоном розвитку еко-маркетингу приділяється особлива увага, а в Україні він тільки набирає обертів.

Сьогодні екологічний маркетинг є складовою частиною концепції соціально-відповідального маркетингу, яка передбачає широкий спектр інструментів: використання різноманітних екологічних заходів з формуванням зв'язків з

громадськістю, впровадження у виробничий процес ресурсозберігаючих технологій, використання екологічної упаковки або взагалі відмова від неї, впровадження принципів «зеленого офісу», перехід до інтегрованої системи сталого розвитку [1].

Досить багато організацій починають все більше уваги приділяти екологічній складовій впроваджуючи у свою стратегію еко маркетинг. Одна з вагомих причин – просування власних брендів. Варто зазначити, що екологічний маркетинг передбачає продаж та просування товарів на основі їх екологічних переваг, робить мінімальним вплив підприємства та його продукції на навколишнє середовище і характеризує дії підприємства щодо виробництва, збуту, переробки товарів з урахуванням екологічних проблем.

Впровадження екологічного маркетингу допомагає споживачам зрозуміти, що товар є екологічно безпечним, адже діяльність передбачає широкий спектр застосування відповідних технологій виробництва, екологічного пакування, використання відновлюваних матеріалів та можливість переробки у майбутньому.

Отже, розробка концепції екологічного маркетингу на підприємстві повинна носити системний і комплексний підхід, та стати однією з причин позитивних екологічних та соціальних змін.

Нажаль, зараз компанії України не готові у повному обсязі впроваджувати еко маркетинг у свою діяльність. Це аргументується неготовністю споживачів сплачувати більше за еко товар, недостатньою еко свідомістю підприємств, низькою мотивацією від державних органів влади, а також військовим станом, що діє на даний час в Україні.

Проте, А.В. Ращенко, вивчаючи дане питання вважає, що перші дві проблеми можна вирішити за рахунок наступних трьох кроків, запропонованих М.Дж. Полонскі у 2011 році у його роботі “Трансформація зеленого маркетингу”:

розробка та імплементація нових способів формування цінності пропозиції підприємства, що не акцентує виключно на фінансових зисках;

підвищення рівня екологічної освіти стейкхолдерів, що має підкреслювати важливість проекологічних дій та небезпеку бездіяльності кожного окремого індивідуума;

фокусування маркетингових комунікацій зі споживачами не на збільшенні кількості покупок, а на задоволенні їх потреб [2].

Як зазначено вище, еко маркетинг може бути повноцінно реалізований в українських компаніях, якщо при розробці маркетингової стратегії брати до уваги принципи сталого розвитку. Адже екологічний маркетинг значно відрізняється від інших маркетингових концепцій та передбачає високий рівень обізнаності споживачів, врахування впливу на довкілля нового продукту компанії та модифікація існуючого, активне впровадження екологічної політики на підприємстві, мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище, впровадження енерго- та ресурсозбереження [3].

Отже, незважаючи на існування потрібного досвіду в Україні, недостатню мотивацію зеленої діяльності підприємств та неготовність споживачів сплачувати більше за еко продукцію, концепція екологічного маркетингу активно починає впроваджуватися у діяльність вітчизняних підприємств та має великі перспективи

у майбутньому. Досягти позитивних змін у цьому напрямку можна за рахунок розвитку екологічної свідомості громадян, підвищення репутації українських виробників та вивчення успішного досвіду закордонних компаній.

**Список використаних джерел:**

1. Шапран О.Є. Роль екологічного маркетингу у формуванні іміджу соціально-відповідального бізнесу: збірник наукових праць "Управління проектами та розвиток виробництва". 2012. № 2 (42). С. 82-87

2. Ращенко А.В. Сутність та тенценції розвитку екологічного маркетингу. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/88.pdf (Дата звернення 12.05.2022)

3. Радкевич О. Мода на екологічно чисті продукти вже в Україні. URL: https://zdolbunivcity.net/moda-na-ekolohichno-chysti-produkty-vzhe-v-ukrajini/ (Дата звернення 10.05.2022).

# РОЗДІЛ ІІ. ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК

**Боровик Т.В.,**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ В УМОВАХ ВІЙНИ.

24 лютого 2022 року життя в нашій країні різко змінилося. Багато з того, що раніше вважалося важливим та необхідним, відійшло на другий план. Країна потрапила у складну ситуацію і вихід із неї буде складним та важким. Разом із країною у такій самій ситуації опинився і бізнес.

Голова Всесвітньої продовольчої програми ООН Девід Бізлі під час Всесвітнього економічного форуму в Давосі наголосив, що закриті українські порти суттєво вплинуть на глобальну продовольчу безпеку. Натомість їх розблокування стане кроком до продовольчої стабільності. Крім того, через війну, розв'язану росією проти України, постраждали й інші логістичні шляхи та центри.

Перша та найголовніша зміна, що сталася в українській логістиці, - це усунення «центру тяжіння». Як відомо, найбільший складський хаб в Україні це 70 - 80% усіх професійних складських площ - був у Київській області. Тут було зосереджено 1,8 - 2,2 млн кв. м професійних складів, компанії оперували площами 10 000 - 20 000 кв. м. [2].

З початком війни великі компанії, а за ними середні та дрібні, були змушені перевезти свої складські залишки та товари на захід України. Відбувся колосальний відтік до Львівської, Тернопільської, Івано-Франківської областей, Закарпаття, де такого обсягу складських площ не існувало в принципі. Приміщень на всіх не вистачало, а ті, які компаніям вдавалося зайняти, на порядок поступалися колишнім площею, організацією простору та рівнем обслуговування [1].

Таким чином, бізнес був змушений змінити складський ланцюжок і тим самим збільшити складність та вартість цих операцій. Можна назвати три основні фактори, що вплинули на бізнес-процеси, пов'язані з логістикою:

1. Відмова від накопичення та зберігання товарів. Якщо раніше товар міг довгий час перебувати на складах, звідки йшло відвантаження, то зараз бізнес почав відвантажувати «з коліс», намагаючись мінімально накопичувати залишки, щоб у разі можливої атаки на склади не було втрат товару.

2. Різка та швидка зміна складських умов. Зазвичай запуск складу забирає приблизно три місяці: переїзд складу, розгортання IT-системи та IT-інтеграція, налаштування систем безпеки, відеоспостереження і т. д. Зрозуміло, що стільки часу в компаній не було, вони були змушені мігрувати за лічені тижні, а то й дні на невідомі площі. Десь «кульгала» безпека, десь – операційні процеси. Логістиці, особливо складській, було, м'яко кажучи, складно, але при цьому компанії впоралися досить добре. Включився режим виживання, запуску з нуля, закривалися базові потреби, такі як пошуки складів, водіїв, складського персоналу.

3. Ускладнення логістичних операцій. З цим була велика проблема, особливо спочатку. Це величезна кількість блокпостів та оглядів. Це відсутність чітких правил пересування під час комендантської години: яким логістам можна було їхати вночі, а яким не можна. Це ті чи інші дії з боку тероборон, які не завжди адекватно реагували на нічні пересування транспорту, що доставляє продукти.

У принципі, логістика як така в мирний та воєнний час не дуже відрізняється. Якщо говорити про звичайні продовольчі товари, то і зараз все йде своєю чергою, все доставляється. Головне – це забезпечення безпеки зон та точок відвантаження, пунктів доставки, транспорту.

Зміни відбулися, але локально чи в рамках окремих бізнес-процесів. Була низка проблем з імпортом, які вже вирішені. Є затримки доставки товарів в окремі райони через окупацію або високі ризики. Зараз нульова авіаційна та воднотранспортна логістика. Є певні складності в'їзду та виїзду залізницею через відсутність залізничних вагонів для експорту з України товарів аграрної групи та відсутність необхідного обсягу залізничних вагонів по імпорту палива – це питання активно вирішується останніми тижнями.

Усе це, звичайно, впливає на зростання ціни на товар для кінцевого споживача.

Однак є важливе для логістичної галузі послаблення - на час війни сідати за кермо вантажівки (тобто транспорту категорії С, С1) дозволили навіть водіям з посвідченням категорії В. Так уряд намагається подолати дефіцит водіїв фур, котрий виник після того, як Росія напала на Україну. На катастрофічну нестачу ще два тижні тому почали скаржитися навіть власники великих мереж супермаркетів [2].

Зараз, коли ворог пішов із київського напрямку, логістика почала повертатися. Величезним стресом стало знищення близько 400 000 кв. м складів під Києвом. Це величезна кількість - близько 20% усієї професійної складської нерухомості в Україні. Велика втрата для ринку України.

Корпоративні потреби в складах сьогодні досить великі. Ще до війни у Київському регіоні був попит у межах 400 000 кв. м. Зараз попит не такий високий, і це пов'язано здебільшого з великим відтоком логістичних процесів на захід України та загальним зниженням товаропотоку.

Зважаючи, які втрати у цій війні зазнала українська зернова логістика, цілком природно очікувати найближчим часом активізацію будівництва нових зберігальних потужностей. Та оскільки спорудження елеватора - це неабиякі ресурси, зокрема час і гроші, - розраховувати на збільшення обсягів на старті сезону не варто. Тому за наявних умов найдоцільнішим буде скерувати зусилля на пошуки шляхів реалізації продукції торішнього врожаю. Наявні логістичні проблеми вкрай обмежують наші торгові можливості вже сьогодні, а з надходженням зерна нового врожаю їх вага зросте в рази, що може стати причиною колапсу в галузі зберігання нашої країни.

Ситуація, що сталася в Україні, є показовою для всього світу. Очевидно, що ми не були готові до такого розвитку подій. І зрозуміло чому: жодній розсудливій людині не могло спасти на думку, що в XXI столітті в центрі Європи може статися така трагедія. Найважливіше, що можна з неї винести щодо логістики, – це те, що країна повинна вміти керувати своїми логістичними потоками в екстрених

ситуаціях. Має бути ризик-менеджмент, який допоможе великою мірою покривати логістику.

**Список використаних джерел:**

1. Зберегти та забезпечити: як змінилася логістика в Україні під час війни. URL: https://mind.ua/openmind/20241674-zberegti-ta-zabezpechiti-yak-zminilasya-logistika-v-ukrayini-pid-chas-vijni
2. Як змінилась логістика за місяць війни. URL: https://logist.fm/publications/yak-zminilas-logistika-v-ukrayini-za-misyac-viyni
3. Логістика підчас війни: як переформувати логістику, зробити її ефективнішою. URL: https://zaxid.net/logistika_pid_chas_viyni_n1538608

**Буднік Д.Ю.**
ЗВО спеціальності 075 «Маркетинг»
ОС «магістр»
**Науковий керівник:**
**Макаренко Н.О.**
доктор економічних наук, доцент
*Сумський національний аграрний університет*
*м. Суми, Україна*

## СИСТЕМНО-ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах мінливого ринку необхідним є використання комплексного підходу щодо виявлення і врахування різних видів стратегій та на його основі розробка шляхів формування й реалізації стратегії забезпечення його конкурентоспроможності. Тільки в умовах забезпечених конкурентних позицій підприємства та можливості своєчасної адаптації до мінливих вимог ринкового середовища можлива його стратегічна стабільність. Виживання підприємства в таких умовах залежить від реалізації ідеї, яка направлена на забезпечення конкурентоспроможності за рахунок використання обмежених ресурсів, надання своїй продукції специфічних переваг та використання системно-процесного логістичного управління.

Науковці, що досліджували організацію логістичної діяльності взагалі та формування логістичної системи зокрема [1, с. 298], наголошують на її першочерговій ролі в підвищенні конкурентоспроможності та одержанні додаткових конкурентних переваг. Головною особливістю логістики при цьому виступає поєднання і синхронізація логістичних потоків в часі та просторі що дозволяє об’єднувати процеси постачання, виробництва і збуту в єдину систему, раціоналізувати їх взаємозв’язок, виявляти та реалізовувати приховані можливості через прояв унікальних компетенцій та досягати додаткові конкурентні переваги і підвищення результативності логістичної діяльності.

Логістичний процес – це процес трансформації, переміщення логістичних потоків через забезпечення свободи управління в умовах послідовної

взаємозалежності, стандартизації, синхронізації, системного використання інформації, узгодження стимулів при використанні інноваційних методів і моделей. Взаємовідносини у такому процесі формуються на основі замовлень і пропозицій на ринку виробництва сировини (зі своїми виробниками, посередниками, споживачами), виробництва і споживання продукції відповідного асортименту та якості, виконання робіт, надання послуг [2, с. 355].

При управлінні логістичним процесом на підприємстві доцільно використовувати такі статистичні методи управління якістю: описова статистика, перевірка гіпотез, аналізування можливостей процесу, регресійний аналіз, вибірковий контроль, моделювання, карти статистичного контролю процесу, аналіз часових рядів. На аграрних підприємствах розробка заходів щодо вдосконалення методів контролю якості логістичних процесів передбачає упровадження прогресивних методів контролю (рис. 1).

Рис. 1. Загальна структура логістичного процесу
Джерело: побудовано автором

Так, А.М. Бутов наголошує на можливості одержання додаткових конкурентних переваг через задовільне обслуговування покупців, пропонуючи їм бажані додаткові цінності (врахування величини партії продукції, місць і термінів постачання, гнучкість систем оплати). Дослідник виділяє основні логістичні складові конкурентоспроможності: підвищення якості логістичних послуг, скорочення часу здійснення логістичних операцій, загальне скорочення логістичних витрат [3, с. 126].

Погоджуємося з А.М. Бутовим в тому, що ефективність логістичної діяльності і конкурентоспроможність напряму пов’язані з існуючою на

підприємстві системою контролю за операційними витратами (інформація, що є якісною і своєчасною дозволяє вчасно приймати управлінські рішення), підкреслимо, що саме скорочення витрат логістики дозволяє одержати додаткові конкурентні переваги.

Нині для підприємств є актуальною проблема вибору методів оцінки конкурентоспроможності, враховуючи власний досвід та існуючу інформацію для аналізування. Хоча використання лише одного методу не гарантує об'єктивності оцінки, так як залишається багато неврахованих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств. Адже необхідність врахування прямого й опосередкованого впливів даних чинників підтверджує актуальність дослідження і спонукає розробку комплексної моделі оцінки конкурентоспроможності, яка може бути рекомендована аграрним підприємствам до використання.

При обґрунтуванні логістичних стратегій дослідження конкурентних переваг методами аналізу SWOT, PEST, LOTS, PIMS та McKinsey дозволяють оцінити конкурентні переваги на всіх етапах життєвого циклу як продукції, так і підприємств. Але основним недоліком даних методів є відсутність в оцінці конкурентоспроможності чітко структурованих показників, що дозволяли б проводити як кількісну, так і якісну оцінку конкурентоспроможності аграрного підприємства, що підтверджує актуальність дослідження і є важливою науково-практичною проблемою [4, с. 268]. Доцільною є пропозиція щодо об'єднання матричного і графічного методів оцінки конкурентоспроможності логістичної системи.

О.О. Непочатенко, С.А. Чекалюк, досліджуючи особливості сучасного функціонування аграрних підприємств, визначають нові способи підвищення конкурентоспроможності, а саме: формування логістичних об'єднань із забезпеченням належних умов праці, дотримання вимог раціональної організації виробничих процесів, організація належного рівня логістичного сервісу [5, с. 42].

Конкурентоспроможність логістичної системи доцільно формувати під впливом системи факторів, які слід об'єднати в такі групи: організаційні, технічні та соціально-економічні. Організаційні повинні передбачати наступні заходи: впровадження своєчасних форм, методів, прийомів та інструментів організації логістики і управління ними; вдосконалення методів контролінгу, впровадження способів самоконтролю на всіх етапах логістичного ланцюга; використання прямих зв'язків в розподілі між виробником і покупцями; застосування закордонного досвіду управління конкурентоспроможністю логістичної системи; технічні мають передбачати використання нових технологій вирощування культур та утримання худоби і суворе дотримання технологічної дисципліни; застосування необхідного технічного забезпечення виробничих процесів і техніко-технологічного обслуговування; соціально-економічні – використання ефективної системи планування та прогнозування належного рівня якості аграрної продукції; впровадження сучасних, ефективних методів мотивації працівників; підвищення кадрового потенціалу, вдосконалення кадрової політики, адаптованої до сучасних вимог формування логістичних систем.

При забезпеченні якості ретельну увагу доцільно приділяти дотриманню принципів загального управління якістю (TQM) [6, с. 155], застосування яких

дозволяє налаштувати безперервний процес управління конкурентоспроможністю логістичної системи. Визначаючи складові конкурентоспроможності, процес виробництва може бути представленим сукупністю показників, що характеризують безпосереднє виробництво аграрної продукції (матеріальні потоки), фінансовий стан (фінансові потоки), використання персоналу (кадрові потоки) та інноваційну сферу, тобто усі логістичні потоки мають інтегруватися в логістичних системах аграрних підприємств. На рис. 2 візуалізовано механізм підвищення конкурентоспроможності логістичної системи аграрних підприємств.

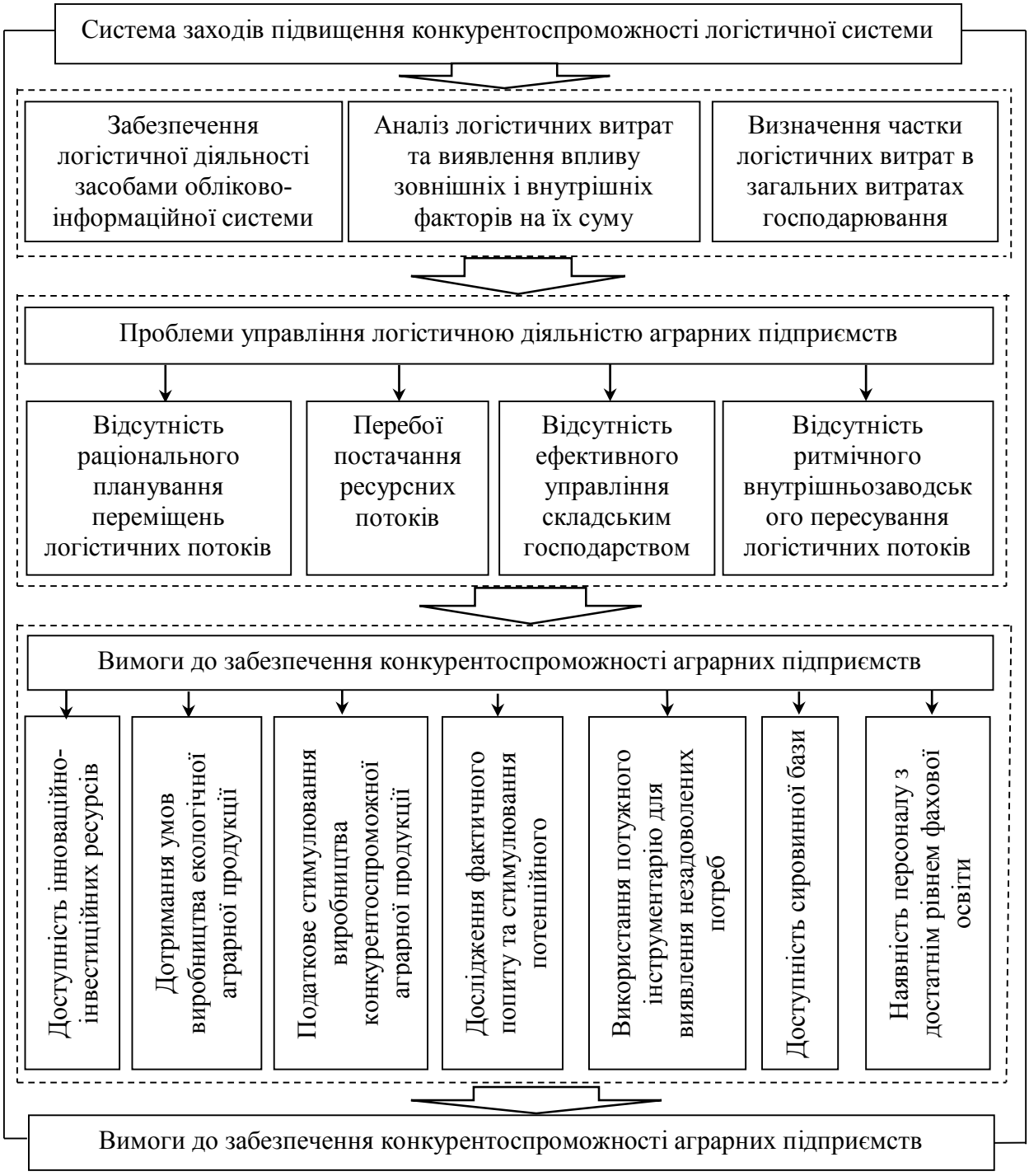



Рис. 2. Механізм підвищення конкурентоспроможності логістичної системи аграрного підприємства

Джерело: побудовано автором за [7]

Отже, логістичне управління сприяє підвищенню ефективності роботи аграрних підприємств і, як наслідок, його конкурентоспроможності за дотримання таких вимог [7, с. 178]:

- всі аспекти логістичних операцій повинні бути безпосередньо пов'язані зі стратегічним планом розвитку підприємства. Це перша і головна умова досягнення високих прибутків від застосування логістичного управління;
- ефективне управління кадровими потоками відіграє вирішальну роль у налагодженні механізму управління всіма логістичними потоками і сприяє ефективному функціонуванню логістичної системи;
- налагодження тісного взаємозв'язку агровиробників із зовнішніми і внутрішніми учасниками-партнерами комерційних відносин у сфері формування конкурентних стратегій;
- ефективне управління кадровими потоками відіграє вирішальну роль у налагодженні механізму управління всіма логістичними потоками і сприяє ефективному функціонуванню логістичної системи;
- налагодження тісного взаємозв'язку агровиробників із зовнішніми і внутрішніми учасниками-партнерами комерційних відносин у сфері формування конкурентних стратегій.

Таким чином, логістичне управління в інтегрованій логістичній системі розглядається як управлінський підхід до організації виробництва аграрної продукції і співпраці з логістичними партнерами, який має забезпечувати повний облік просторових факторів в процесі оптимізації управління логістичними потоками для досягнення як стратегічної, так і тактичних цілей аграрного підприємства на ринку. Мінімізація загальних логістичних витрат, а також управління якістю на усіх етапах логістичного циклу є основою при формуванні інтегрованих логістичних систем і дає можливість забезпечити досить високий рівень конкурентоспроможності аграрних підприємств в мінливих ринкових умовах.

**Список використаних джерел:**

1. Васелевський М., Білик І., Дейнега О., Крикавський Є., Якимишин Л. Економіка логістичних систем: монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2018. 596 с.
2. Бондаренко С.М., Готь О.Я., Стратегія підприємства як чинник його конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2017. №6. С. 354-359.
3. Бутов А.М. Перспективи використання логістичних стратегій для забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Збірник наукових праць Тернопільського національного економічного університету*. 2013. №2. Т.14. С. 124-131.
4. Нестеренко Р.В. Методичні аспекти забезпечення логістичної діяльності підприємств як напрям їх ефективного функціонування та розвитку. *Бізнес-Інформ.* 2019. №2. С.266-270.
5. Непочатенко О. О., Чекалюк С. А. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств України. *Економіка АПК*. 2015. №7. С. 41-46.
6. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія. Київ: КНЕУ, 2003. 394 с.
7. Макаренко Н.О. Стратегічне управління логістичною діяльністю аграрних підприємств на конкурентних засадах: монографія. Суми: Університетська книга, 2020. 267 с.

**Калюжна Ю.П.**,
кандидат економічних наук, доцент,
**Рижова К. Ю.**,
здобувач вищої освіти
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

# ТОВАРНІ БІРЖІ У РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНОГО РИНКУ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Незважаючи на досить ґрунтовне вивчення біржової діяльності, виникає необхідність подальшого вивчення сутності, ролі та змісту товарної біржі як елементу розвитку міжнародних товарних ринків.

Науковці Б. Л. Беренштейн, О. М. Третяк зазначають, що: «товарна біржа є важливою складовою інфраструктури аграрного ринку та відповідних біржових інструментів і механізмів, що функціонують на ньому [1, с. 25].

На початок відродження біржового ринку в Україні було зареєстровано до 80 товарних бірж, з них до 10 агропромислових. У 2000 рр. різко зросла кількість зареєстрованих бірж до 400 товарних бірж. Проте, практичну діяльність здійснювали лише 59,0 %. За обсягом укладених угод у 2001 р. 34,0 % складали контракти на сільськогосподарську продукцію. Протягом 2001-2008 рр. кількість агропромислових бірж коливалась в межах 30-34 одиниць [2].

Рис. 1. Динаміка товарних бірж в Україні [3]

Отже, загальна кількість товарних бірж за даними Державної служби статистики України у 2018 р. становила 622, станом на початок 2021 р. – 620 одиниць. Склад учасників Національної асоціації бірж України не є постійним, на початок 2021 р. до складу НАБУ належала 21 біржа, з них 12 аграрно промислових та аграрних [4]. Із загальної кількості діючих товарних бірж, які сьогодні

обслуговують вітчизняний аграрний ринок, лише деякі з них заслуговують на увагу, та як основна частина всіх укладених контрактів зосереджена саме на цих біржах.

Світова практика свідчить, що хеджування є одним з ефективних механізмів управління ризиками. Однак можливість хеджування на українському ринку – відсутня через відсутність торгівлі ф'ючерсами та опціонами на аграрну продукцію, а також прозорого ціноутворення на зернові.

Україна є одним із головних гравців на міжнародному ринку торгівлі зерновими, щорічно нарощуючи обсяги виробництва та експорту.

Об'єктом біржової торгівлі на міжнародних товарних біржах є майже 160 найменувань продукції.

Так, у 2020 р. торгова активність на світових біржових ринках деривативів досягнула 46,77 мільярда угод та зросла на 35,6% у порівнянні з 2019 р. Науковці зазначають, що значне зростання спостерігається на біржах у Бразилії, Китаю та Індії.

Отже, на світовому біржовому ринку в останні десятиріччя є поступове зростання частки товарних активів, що пов'язано з підвищеною зацікавленістю до цих видів інструментів як з боку хеджерів, так і з боку спекулянтів. При цьому, частка контрактів на продукцію збільшилась майже у 4 рази у 2020 р.(8,87 мрлд. угод) порівняно з 2010 р. (2,31 млрд. угод) [10].

Розглядаючи економічну роль товарних бірж, варто відмітити, що біржові торги завжди відбуваються з дотриманням принципів відкритості і публічності та з суворим дотриманням правил біржової торгівлі, що полегшує функціонування ринкового механізму. Оскільки товарна біржа є найвищою формою організації оптової торгівлі та одним з найважливіших елементів маркетингової інфраструктури аграрного ринку, слід зосередити свою увагу на шляхах розвитку біржової торгівлі. Адже, основними функціями товарних агропромислових бірж є: формування ринкових цін на основі концентрації попиту і пропозиції, регулювання оптового товарообігу на основі ринкових законів, перешкоджання монополізму на ринку тощо.

**Список використаних джерел:**

1. Беренштейн Б.Л., Третяк О.М. Біржовий ринок у контексті глобалізаційних явищ міжнародної економіки. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. № 15. С. 23–33.

2. Кухарець В.В., Булуй О.Г., Левківська Л.М. Тенденції розвитку біржового ринку в умовах глобалізації світової економіки. *Ефективна економіка.* № 4. 2021. Електроний фаховий журнал. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/92.pdf

3. Державна служба статистики України. Статистична інформація. URL:http://www.ukrstat.gov.ua

4. Грицишина М. Гра триває: які нові правила роботи отримали товарні біржі. URL: https://mind.ua/openmind/20228098gratrivaeyakinovipravilarobotiotrimalitovarni birzhi

**Магарламова Е. М.**
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг,
СВО Магістр ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник – **Боровик Т.В.,**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах розвитку української економіки та ринкових відносин аграрні підприємства мають ставити перед собою ще більше нових завдань. Для того, щоб займати лідируючі позиції в конкурентній боротьбі, а також задовольняти побажання споживачів стосовно якості продукції та обслуговування, треба, перш за все, приділити увагу логістичній діяльності підприємства: провести аналіз стану логістики компанії, виявити проблеми та слабкі місця, швидко їх владнати. А оскільки одним із найосновніших завдань аграрних підприємств є саме виробництво і доставка якісних товарів споживання, то без впровадження логістичних систем та використання маркетингу підприємство не зможе ефективно закривати потреби клієнтів.

Поняття «логістичний менеджмент» до наукової термінології ввів перший вітчизняний науковець Є. Крикавський, який вважає, що логістичний менеджмент – це менеджмент у логістичних системах, який базується на теорії логістики, а розуміння цього терміна «ґрунтується на інтеграції логістики та менеджменту у форму «логістико-менеджменту» як комплексної локалізованої системи управління матеріальними та інформаційними потоками» [2, с. 11].

Логістична система є найважливішою ланкою, яка містить у собі всі складові логістичної діяльності підприємства. Її особливістю є наявність великої кількості компонентів та складною взаємодією між ними. Логістична система виконує певні функції, а також має розвинені взаємозв’язки із зовнішнім середовищем. Вона поділяється на типи та види.

На рівні макрологістики виділяють три види логістичних систем [1, с. 46 - 47]:

1. Логістичні системи з прямими зв’язками (direct logistical system). В таких системах матеріальний потік проходить безпосередньо від виробника до споживача.

2. Ешелоновані логістичні системи (echelon logistical system). У них є хоча б один посередник.

3. Гнучкі логістичні системи (flexible logistical system). В таких системах матеріальний потік від виробника до споживача може здійснюватися як за прямими зв’язками, так і за участю посередників.

Також логістичні системи класифікують в залежності від способу подання матеріалів до місця виробництва. В такому випадку виділяють тягнучі та штовхаючі логістичні системи. Тягнучі характеризуються надходженням матеріалів з замовленням. В штовхаючих же матеріали приходять до місця обробки за чітко вказаним графіком.

Потужність логістичної системи залежить від способу руху по логістичних ланцюгах матеріального, фінансового та інформаційного потоків [2, с. 141]. Питанням потужності логістичної системи мають займатися керівник та менеджери всіх рівнів, тому здійснювати управління нею потрібно на основі максимальної ефективності роботи всієї компанії.

Логістична система поділяється на наступні функціональні логістичні підсистеми:

- підсистема постачання;
- підсистема виробництва;
- підсистема збуту;
- підсистема транспортування;
- підстистема складування.

Наразі логістична діяльність аграрних підприємств України характеризується тим, що для багатьох компаній від 25% роздрібної ціни на товари широкого вжитку становлять витрати на ланцюги постачань, причому ця частка має тенденцію постійно збільшуватися у зв'язку з ускладненням логістичних конструкцій, підвищенням вимог до якості обслуговування споживачів. Тому зараз головним завданням концепції логістики АПК є зміна традиційної системи організації аграрного бізнесу на біль ефективну сучасну модель.

У сучасній українській аграрній сфері економіки найбільшого поширення набули послуги незалежних та підконтрольних логістичних провайдерів, якими здійснюється комплексний агрологістичний сервіс та управління логістичним ланцюгом суб'єктів агробізнесу.

Отже, логістичний менеджмент стає одним із найдієвіших інструментів забезпечення ефективної діяльності аграрних підприємств. Тому необхідно створити таку структуру агробізнесу, яка б забезпечувала насамперед логістичні, організаційні, контрольні, координаційні, а також маркетингові функції.

**Список використаних джерел:**

1. Є.Крикавський Є,Чухрай Н, Чорнописька Н. Логістика: компендіуміпрактикум: [навч.посібник] К.: Кондор, 2009. 338 с.
2. Смиричинський В. В., Смиричинський А. В. Основи логістичного менеджменту. Тернопіль: Економічна думка, 2003. 239 с.
3. Організація та проектування логістичних систем: Підручник / за ред. М. П. Денисенка, П. Р. Левковця, Л. І. Михайлової. К.: Центр учбової літератури, 2010. 333 с.

**Макаренко Н.О.**
доктор економічних наук, доцент
*Сумський національний аграрний університет*
*м. Суми, Україна*

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА ПОШТОВОЇ ЛОГІСТИКИ

Задоволення попиту суспільства в прибутковий спосіб пов'язане в першу чергу з маркетинговою діяльністю суб'єктів ринку, що спрямовується на

визначення потреб цільового ринку і їх задоволення ефективнішими способами ніж у конкурентів. Система управління конкурентоспроможністю підприємства поштової логістики має враховувати не лише бажання управлінців досягати успіху, а й можливість розвитку, яка проявляється в аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища. Реалізація управлінських маркетингових рішень передбачає акумулювання та оброблення ринкової інформації для майбутньої координації сфери поштових послуг, організації обслуговування для забезпечення стійкої конкурентної позиції.

Ключовими моментами маркетингової діяльності підприємства у формуванні конкурентних переваг є [1, с. 25]:

1) підтримка емерджентності і еквіпотенційності господарських процесів через координацію та субординацію ресурсного забезпечення і надання послуг поштового зв'язку та за рахунок цього формування конкурентоспроможності підприємства, оскільки в такий спосіб забезпечується системна взаємодія між потребами споживачів і господарськими процесами. В інших випадках виникають проблеми з невідповідністю ринкового попиту і пропозиції поштових послуг;

2) забезпечення взаємозв'язків з зовнішнім середовищем через формування та дотримання замкнутих інформаційних контурів між учасниками ринку. В результаті підтримується здатність підприємств до самовідновлення, тобто підтримується його гомеостатичність через здатність адаптації до зовнішніх вимог. Якщо це не буде відбуватися, підприємство не отримуватиме інформацію про потенційні зміни в зовнішньому середовищі та не зможе вчасно реагувати на зовнішні вимоги;

3) забезпечення синергізму господарської діяльності за рахунок системної інтеграції функцій усіх сфер діяльності та забезпечення спрямованості господарської діяльності на досягнення основної мети підприємства: задоволення запитів споживачів в прибутковий спосіб, що є кращим, ніж в конкурентів, через використання маркетингового механізму формування та утримання конкурентних переваг.

Основою організації господарської діяльності є головна ціль маркетингу, що формується з корпоративної стратегії і стратегічної цілі підприємства. Особливість маркетингової діяльності підприємства поштової логістики залежить від завдання, концепції і стратегічного напряму маркетингу. Мета досліджуваного підприємства пов'язана з одержанням прибутків через забезпечення споживачів усіма видами поштових-логістичних послуг, тобто ланцюг Business-to-Business – B2B та/або забезпечення населення якісними поштовими послугами, тобто ланцюг Business-to-Customer – B2C [2, с. 195].

Обґрунтування маркетингових технологій у формуванні конкурентних переваг підприємства поштової логістики наведено на рисунку 1.

Вибір концепцій маркетингового управління визначається особливостями поштового підприємства та їх зовнішнього середовища, характеристику яких подано в додатку В. Для типу ринку B2B або B2C основними чинниками є масштаби надання послуг та обсяги доступних інвестиційних ресурсів. Підприємству з високим рівнем рентабельності і стабільними доходами (головне управління АТ «Укрпошта») доцільніше використовувати концепцію управління

процесом надання поштових послуг, яка дає можливість скористатись ефектами масштабу. А для регіональних дирекцій слід акцентувати увагу на наданні більш якісних і різноманітніших поштових послуг за вищими тарифами. Саме невеликим дирекціям найпростіше контролювати різноманітність та якість надання послуг поштового зв'язку.

Рис. 1. Обґрунтування маркетингових технологій у формуванні конкурентних переваг підприємства поштової логістики

Концепцію інтенсифікації збуту доцільно використовувати на ринках типу B2C. Традиційними напрямками реалізації даної концепції є формування і поступове розширення мереж поштових відділень по області, яке вимагає значних інвестицій і можливостей організації надання поштових послуг, що будуть забезпечувати постійне і вчасне задоволення потреб споживачів [3].

Використання концепцій маркетингового управління орієнтує надавача поштових послуг на розуміння потреби споживача та якнайшвидшу реакцію на нові вимоги ринку. Такі концепції слід застосовувати на ринках типу B2B, коли підприємство співпрацює з одним чи декількома споживачами. В такому випадку необхідно зосереджуватися на поглибленні і розвитку довгострокових взаємовідносин зі споживачами. На користь даного підходу можна стверджувати,

що пошук нових індустріальних споживачів (державні установи та юридичні підприємства, що користуються послугами Укрпошти), особливо на ринку типу B2B, значно важчий ніж утримання вже існуючих [4, с. 428].

Окрім цього, забезпечення тісного співробітництва на основі контрактів можливе тільки після тривалої співпраці, протягом якої СД АТ «Укрпошта» має доводити свою надійність. На ринках типу B2C концепції маркетингового управління мають змогу використовувати тільки відділення поштового зв'язку із великими обсягами надання поштових послуг, які достатні для проведення масштабних та одноразових ринкових досліджень. З метою зниження вартості реалізації даної концепції слід використовути елементи «партизанського маркетингу», котрий поруч з принципами традиційної концепції з орієнтацією на споживачів передбачає використання низькобюджетних та безкоштовних засобів маркетингових комунікацій.

Найдоступнішими прийомами просування послуг АТ «Укрпошта» автомобільна реклама, яка є актуальною для досліджуваного підприємства, котре безкоштовно розміщує рекламу на власному транспорті, веб-сайти та ведення блогів, електронна розсилка або вірусна реклама у соцмережах, що впливає на підсвідомість користувача мереж, формуючи попит на поштові послуги досліджуваного підприємства, використання соціальних мереж, обов'язково з орієнтацією на двосторонні контакти зі споживачами послуг поштового зв'язку. Впровадження принципів маркетингової концепції здійснюється на етапі сегментації ринку і обґрунтування складових маркетинг-міксу. Сконцентрування на сегментах може бути дієвим інструментом зменшення ринкового ризику через усунення залежностей від однієї групи споживачів, але, при цьому, потребує значного інвестування [5].

На ринках типу B2B вигіднішим із позиції як вищих тарифів, так і нижчих логістичних або трансакційних затрат є розширення асортименту поштових послуг і тому потрібно зосередитися на обмеженій кількості споживачів одного сегменту. Сегментація ринків поштових послуг проводиться, як правило, через урахування психографічних чинників, тобто поділ ринків на зовнішні, внутрішні та регіональні враховуючи різновиди поштових послуг, особливо тих, що надаються з використанням сучасних IT-технологій. Коли підприємство надає різноманітні поштові послуги, то воно сегментує покупців за якісними характеристиками наданих поштових послуг щодо надійності та оперативності їх надання [6, с.179].

Обґрунтовано, що доцільною є трансформація традиційної концепції 4P на 4C, що зорієнтована на споживачів і включає послуги поштового зв'язку, вартість, комунікацію, доступність. Найефективнішим інструментом маркетингового комплексу з пролонгованою дією на ринках типу B2C є марочні позначення. Торгові марки в сфері поштових послуг вигідно використовувати в ракурсі брендування, оскільки це може полегшувати процес просування поштових послуг та забезпечувати вищі прибутки.

Для підвищення конкурентоздатності організації СД АТ «Укрпошта» слід порекомендувати ряд конкретних завдань, що постають перед організацією в стратегічному напрямку: збільшення обсягів наданих послуг для підвищення продуктивності праці; як найбільша активізація логістичної діяльності, що має бути

цілеспрямована на поглиблене просування послуги, розширення систем збуту, удосконалення іміджу підприємства, популярності торгівельної марки; активізувати показники доходності а також покращення фінансового стану організації шляхом рахунку збільшення обсягів представлених послуг через маркетинговий захід; поширення асортименту послуг.

План вдосконалення маркетингової політики є комплексом, як практичних, так і короткострокових заходів із реалізації сформульованої стратегії розширення, котра зобов'язана передбачати: заходи із просування торгівельних марок за межі країни, збільшення позицій на внутрішніх ринках , з підвищенням популярності торгівельної марки, та іміджу самої організації. Детальніше серед цих заходів можна відзначити: запровадження гнучких систем тарифів, які передбачають зменшення ціни оптових клієнтів в залежності від обсягів та індивідуальні ціни для клієнтів [7, с. 152].

Структура діяльності із формування концепції маркетингу призводить до розробки основних напрямів, які передбачають: формування політики просування послуги організації; розробку збутової політики; розробку політики тарифоутворення; розробки продуктової політики. У плані проведення рекламних заходів як маркетингової складової слід визначити: проведення сезонних акцій із розіграшами призів для учасників; підготовка фірмового герою (дитячого персонажу), дитячої передачі, утворення фірмової іграшки; здійснення рекламної компанії на телебаченні і радіо; розташування реклами в автотранспорті; прийняття участі у виставках; розроблення фірмових сувенірів (ручок, листівок та календарів), та палаток для торгівлі у теплу пору року.

Тарифи АТ «Укрпошта» на міжнародну доставку лишаються найнижчим та забезпечує доставку за скороченою митною процедурою із України до різних населених пунктів в 234 країнах і виділених регіонах світу. Рекомендації про основні зміни в граничних тарифах на універсальні послуги поштового зв'язку в порівнянні з існуючими:

1. Зниження тарифів на посилки з вагою понад 3 кг що в межах області та і в межах України шляхом зменшення доплати за 1 кг. Як результат, тариф на пересилання посилок у межах України скоротиться на: вага 5 кг – на 3 грн (до 25 грн.); вага 7 кг – на 7 грн (до 31 грн.); вага 10кг – на 13 грн (до 38 грн.).

2. Зменшити тарифи на пересилання посилок в основні країни за обсягами. Приміром, вартість пересилання посилок авіатранспортом в США і в Канаду масою 5 кг зменшилась на 0,2 дол. США, та масою 10 кг – на 6,8 дол. США.

3. Впровадити окремі соціальні тарифи для пересилання простих листів з масою до 20 грам для військовослужбовців (3 грн).

4. Спростити вагові категорії і відповідні комбінації тарифу (з 35 до 16 комбінацій) і зменшення тарифу на більшу вагу письмової кореспонденції.

5. Для міжнародних посилок тариф встановити в залежності до зон географічного розташування.

6. Використання незадіяних резервних площ та ліквідація вузьких місць в організації.

7. Впровадження широкого асортименту поштово-логістичних послуг, що дозволить наростити загальний попит підприємства поштової логістики.

Таким чином, основна з конкурентних переваг підприємства поштової логістики формується через встановлення низьких, в порівнянні з іншими поштовими підприємствами, тарифів. Також, при цьому потрібно розглядати оптимізацію якості та надійності надання поштово-логістичних послуг для зменшення розриву між тарифами конкурентів і власними тарифами як один з головних напрямків формування конкурентоспроможності підприємства поштової логістики. Виконавши всі поставленні завдання у межах запропонованих стратегічних напрямків підвищення конкурентоздатності організації в найближчому майбутньому СД АТ «Укрпошта» може збільшити обсяги наданих послуг, розширити їх асортимент, зменшити витрати, збільшити рівень доходності і тим самим досягти конкурентних переваг на ринку поштової логістики.

**Список використаних джерел:**


1. Вараксіна О.В., Григорова С.В. Джерело конкурентної переваги: теоретичний аспект. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 4 (27). С. 23-27.
2. Тараненко І.В. Формування інноваційної парадигми теорії конкуренції у сучасних глобалізаційних умовах. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2017. № 1(9). С. 194-203.
3. Офіційний сайт «Економічний дискусійний клуб». URL: http://edclub.com.ua (дата звернення: 20.04.2022).
4. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2018. 570 с.
5. Офіційний сайт АТ «Укрпошта». URL: https://www.ukrposhta.ua/ua (дата звернення: 06.05.2022).
6. Блонська В. І., Шморгун І. В. Вдосконалення конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності підприємства внаслідок ефективного управління. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2018. Вип. 20. С. 174-180.
7. Нижник І.В. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств: методи та механізми підвищення: монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук М.П. Войнаренка. Хмельницький: ХНУ, 2018. 219 с.



**Максимчук Ю. І.**
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг,
СВО Магістр ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник – **Боровик Т.В.,**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*


## ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСПОРТУВАННЯ ЗАМОРОЖЕНИХ ПРОДУКТІВ

Охолоджені продукти - це продукти, які охолоджені до температури більш високої, ніж їх точка замерзання і тому щоб уникнути втрати якості повинні зберігатися при цій температурі. У більшості випадків такі продукти при заморожуванні втрачають свою цінність, а в деяких випадках процесом

заморожування можуть бути повністю зіпсовані. Однак з точки зору заморожування асортимент охолоджених продуктів, який може бути підданий цій процедурі, досить широкий [1].

Якісне перевезення заморожених продуктів харчування: овочів та фруктів, ягід, морозива, а також риби, грибів і м'яса - актуальне в будь-яку пору року. Транспортування повинно відбуватися оперативно і якісно: тобто відповідати усім представленим до цього виду перевезень умовам. Зіпсована продукція - це велика ганебна пляма на репутації спеціалістів із доставки вантажів. Також це суттєво впливає на імідж замовника, на його бюджет і розвиток його справи. Але головне - це загрожує здоров'ю людини, що абсолютно недопустимо в сучасному світі.

Сучасні споживачі нарешті навчилися цінувати власне життя, вибирати якісні продукти для харчування і не економити на собі. Інформаційна епоха ще більше сприяє формуванню критичної та обізнаної особистості. Більшість покупців знають про те, як продукт повинен виготовлятися, які складники містити, а також як товар повинен транспортуватися та зберігатися [2].

Холодильна обробка - важлива частина виробництва, зберігання і постачання охолоджених продуктів, однак слід врахувати, що для заморожування продуктів потрібна велика кількість різноманітного холодильного обладнання.

Перед використанням продукту його якість забезпечується в складах-холодильниках. Деякі вихідні продукти можуть бути заморожені більш глибоко, ніж охолоджені продукти, і тому для дефростації вони вимагають спеціального обладнання [1].

Перш ніж приступати до транспортування замороженої продукції, її повинен оглянути ветлікар. Тільки після огляду, та отримання позитивного рішення вантажовідправник отримує від ветлікаря свідоцтво, яке дає право на перевезення замороженої продукції.

Вантажні перевезення замороженої продукції можуть відбуватися як транспортом відправника так і за допомогою професійної компанії. До транспортних засобів що забезпечують перевезення заморожених продуктів харчування пред'являються ряд дуже важливих вимог.

Головне з яких, звичайно ж, наявність якісних холодильних установок. Якщо транспортування продукції відбувається в літній період, коли температура повітря значно підвищується, транспорт повинен оснащуватися додатковими холодильними приладами.

Важливий момент: якщо вантаж було доставлено з порушенням температурного режиму одержувач має право повернути його відправнику. Тому компанії, що надають послуги з перевезення заморожених продуктів зобов'язані забезпечити наявність необхідного температурного режиму для зберігання продуктів протягом всього шляху. Всі ці умови зазначаються в договорі, що укладається перед відправкою між відправником і компанією.

На всіх етапах перевезення вантаж повинен супроводжуватися експедитором. У свою чергу відправник вантажу повинен подбати про те щоб у супроводжуючого експедитора були всі необхідні документи, завірені синьою печаткою відправника.

Звичайно, завжди є ймовірність форс-мажорних ситуацій, наслідком яких буде зіпсований вантаж. У таких випадках щоб уникнути матеріальних збитків можна оформити страхування вантажу.

Прийом замороженої продукції також процес непростий. Прийом замороженого вантажу повинен відбуватися в присутності ветлікаря, контролера якості товару. Контролер повинен перевірити товар, терміни зберігання, відповідність всіх особливостей супровідній документації [3].

Отже, найкращий варіант - звертатися за послугами транспортування замороженої продукції до безпечної компанії. Якщо ви перспективний підприємець, то повинні розуміти, що ваші клієнти відразу вирахують найменші махінації. То ж і ви обирайте надійну компанію для перевезення замороженої продукції [2].

**Список використаних джерел:**

1. Безпека харчових продуктів URL: https://uk.baker-group.net/bread-and-bakery-products/chilled-and-frozen-foods/storage-and-transportation-of-refrigerated-products.html

2. Перевезення продуктів харчування URL: https://analitic.ub.ua/24201-perevezennya-produktiv-harchuvannya-osoblivosti-dostavki-zamorojenih-tovariv.html

3. Вантажоперевезення замороженої продукції URL: https://acris.com.ua/ua/stati/osobennosti-gruzoperevozok-zamorozhennoy-produktsi/

**Миколаєнко А.С.,**
здобувач вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»,
СВО Бакалавр ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник – **Боровик Т.В.,**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## ЛОГІСТИЧНИЙ ПРОЦЕС НА СКЛАДІ

Логістичний процес на складі – це багатогранне та широке поняття, від швидкої реалізації якого залежать витрати на зберігання готової продукції та матеріальних запасів залежно від специфіки діяльності підприємства. Логістичний процес за своєю діяльністю є дуже складним і залежить від взаємодії функцій переробки вантажу, постачання сировини та розподілення запасів. На даних складах виконується ряд послідовних операцій з зберігання, надходження та подальший продаж продукції.

Логістичний процес на складі охоплює таку послідовність: постачання запасів, контроль за поставками, розвантаження та приймання вантажів, внутрішнє транспортування, зберігання та складування вантажів, комплектація замовлень клієнтів, транспортування замовлень, доставка та збирання порожніх носіїв, контроль за виконанням замовлень, інформаційне обслуговування складу та обслуговування клієнтів.

Під час процесу реалізації логістичного процесу в складському приміщенні виникають такі проблеми: ефективність використання складу, вибір між складом загального користування та власним, правильний вибір системи складування та найголовніше розташування складу та їх кількість.

Своєчасне вирішення переліку проблем, допоможе налагодженню складської системи та підвищити ефективність роботи підприємства.

Основні проблеми ефективності складування та шляхи їх подолання:

1. Вибір типу складу та їх поточна кількість. Від вибору типу складу залежить подальша робота підприємства та визначення майбутніх витрат на його роботу. Найбільш відомими типами виступають використання складів загального користування або придбання складу у власність.

2. Ефективне використання складських площ. Велику роль для складів відіграє планування. Тому, слід звернути увагу на розташування складських полиць, прохідність техніки та працівників між зонами зберігання та складування, ефективність роботи навантаження та відвантаження. Велику роль відіграє складування товарів та вчасне виконання поставлених замовлень. При зберіганні товарів треба дотримуватися правильної температури, відповідної вологості, товарного сусідства та санітарних норм.

3. Місце розташування та кількість складів. Розташовувати склади, якщо є можливість біля виробничих потужностей або підприємств, що зменшить в подальшій роботі витрати на транспортування та забезпечить правильність насичення складських запасів. При правильній організації кількості складів треба також враховувати величину виробництва та вид діяльності самого підприємства.

4. Вибір системи складування. Для правильної організації системи складування, слід розташувати один біля одного зони матеріалів, продукції та вантажів на складі і забезпечення ефективного управління ними. При складуванні товарів треба враховувати також правильність використання автомобільного обладнання на складах та подальшого розташування вантажу на полицях. Також можна використовувати діаграми та системи схем для правильності накопичування та складування продукції на подальше зберігання.

Таким чином, логістичний процес на складі відіграє важливу роль у подальшій роботі закупівлі, зберіганні та складуванні товарів. Логістичний процес стає запорукою роботи та надає ефективний, безперебійний складський процес, завдяки якому можна забезпечити правильну організацію навантаження та відвантаження продукції на підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Памбухчиянц В. К. Організация, технологія і проектування торгових підприємств: Навчальний посібник. Харків: ИВЦ Маркетинг, 2009. 320 с.

2. Степанов В.І. Логістика: підручник. Київ: «Проспект», 2011р. 117 с.

3. Логістичний процес на складі.
URL: https://studfile.net/preview/16463923/page:7/

**Миколенко І.Г.**
доктор економічних наук, доцент,
*Полтавський державний аграрний університет,*
*м. Полтава, Україна*

# ПРИНЦИПИ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ ПОБУДОВИ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТА ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Основою функціонування економічної системи ринкового типу є формування відповідних організаційно-економічних механізмів, які дозволяють протікання об'єктивних економічних процесів. Організаційно-економічний механізм формування систем збуту продукції аграрних підприємств являє собою систему взаємодії сукупностей факторів економічного та організаційного характеру, суб'єктів опосередкування їх дії та засобів впливу з урахуванням ознак приналежності до внутрішнього або зовнішнього середовища, що безпосередньо впливають або беруть участь в процесі формування системи збуту продукції. Не дивлячись на наявність одних і тих самих суб'єктів формування систем збуту продукції підприємства, їх сукупності, що опосередковують прояви факторів організаційного та економічного механізмів, в зовнішньому середовищі суттєво відрізняються. Організаційний вплив на формування систем збуту продукції з зовнішнього середовища підприємства наразі здійснюють суб'єкти інфраструктури, споживачі та держава шляхом використання зазначених на рисунку організаційних засобів. В свою чергу, підприємство вдається до залучення таких засобів впливу формування систем збуту своєї продукції, як: диференціація та диверсифікація виробництва; адаптація використовуваних каналів збуту, вдосконалення збутової політики тощо. При цьому прийняття відповідних рішень ґрунтується та опосередковується в ході формування та реалізації маркетингової політики.

Засоби впливу на формування маркетингової, комерційної та логістичної компонент систем збуту продукції аграрних підприємств можуть бути досить глибоко диференційованими, адже практична реалізація управлінських рішень потребує залучення широкого спектру виробничо-збутових інструментів, а отже конкретизувати їх можна лише для умов конкретного підприємства.

Розглянуті умови протікання процесу збуту продукції аграрних підприємств передбачають окреслення закономірностей та принципів поведінки підприємств при побудові систем збуту їх продукції. Закономірності побудови та функціонування систем збуту продукції аграрних підприємств можна класифікувати, як спричинені об'єктивними обставинами, зокрема, специфікою товару або ринку, масштабом виробничо-комерційної діяльності, а також суб'єктивними, тобто, стереотипами та поведінкою [1].

Виявлення закономірностей та визначення принципів формування, функціонування та розвитку систем збуту продукції аграрного підприємства з огляду на економічну сутність вказаних процесів доцільно виконувати в двох аспектах, а саме: з точки зору наявності закономірностей формування вказаної системи та з точки зору управління системою. При цьому, процеси формування системи та управління нею мають різні ступені керованості з боку суб'єкта

управління, тобто менеджменту підприємства. Так, на стадії формування системи діють такі чинники, як торговельні звичаї, намагання підприємства максимізувати рівень економічної ефективності збуту своєї продукції, підходи та рівень організації виконання збутової стадії виробничо-комерційного-циклу тощо. На стадії ж управління вже функціонуючою системою головним чинником, який впливає на прийняття управлінських рішень щодо удосконалення організації збуту продукції, залучення та переформатування відповідної комбінації каналів збуту продукції, є намагання підприємства підвищити економічну ефективність збутової стадії виробничо-комерційного циклу, а отже й максимізувати прибуток підприємства, як за рахунок продажу продукції за більш високими цінами, так і за рахунок скорочення витрат на збут продукції. [2]

Результати спостережень за поведінкою аграрних підприємств при реалізації їх збутової політики дозволили запропонувати наступну класифікацію закономірностей формування та функціонування систем збуту їх продукції (рис. 1).

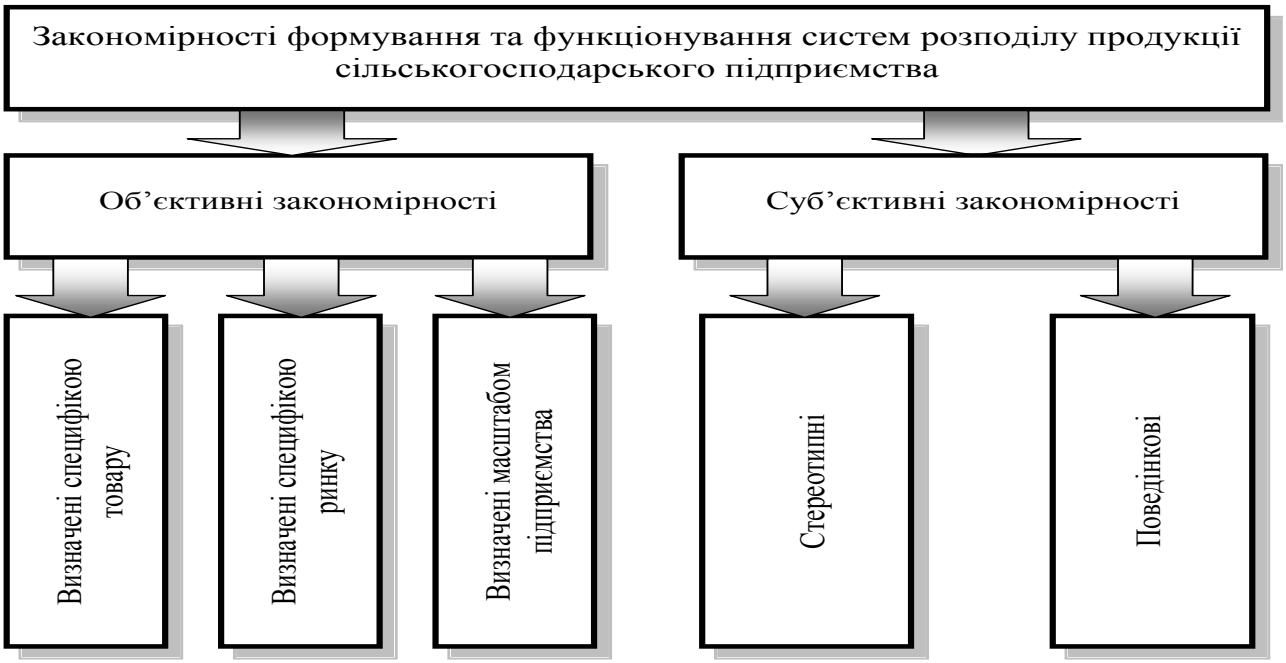



**Рис. 1. Класифікація закономірностей формування та функціонування систем збуту продукції аграрних підприємств**

Усунення або мінімізація на стадії організації маркетиново-збутової діяльності негативного впливу виявлених закономірностей на рівень економічної ефективності та фінансовий стан аграрного підприємства потребує дотримання певних принципів, а саме:

1. Забезпечення керованого характеру результатів збутової діяльності підприємства.
2. Диференціація комбінації залучених каналів ринкового збуту продукції.
3. Адаптивність системи збуту продукції.

Головним принципом побудови систем збуту продукції аграрного підприємства, якому підпорядковуються інші принципи є керованість результатами збутової діяльності. Реалізація вказаного принципу при управлінні збутом передбачає створення таких умов, коли настання несприятливої цінової або

комерційної ситуації при використанні певного каналу збуту продукції може бути без зайвих управлінських та організаційних зусиль компенсована здійсненням іншої, можливо, більш ризикованої з точки зору дотримання платіжної дисципліни операцією. Наявність можливостей подібної компенсації є складовою збутового потенціалу підприємства. Втім, для його ефективної практичної реалізації необхідно мати в розпорядженні кілька опрацьованих напрямів збуту продукції, в іншому випадку підприємство просто не матиме можливостей не погодитися з комерційними або ціновими умовами існуючого покупця.

Останнє вимагає дотримання другого принципу побудови системи збуту продукції підприємства та організації управління збутовою діяльністю, а саме диференціації комбінації залучених каналів збуту продукції. Тобто, використання навіть успішно функціонуючого та надійного каналу збуту не забезпечує підприємству повної гарантії збуту своєї продукції на умовах, які б забезпечували адекватний рівень економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності та створювали б умови для розширеного відтворення. Таким чином, другий принцип вимагає освоєння декількох напрямів реалізації кожного виду продукції підприємства з урахуванням його товарних характеристик з огляду на необхідність забезпечення стабільного збуту продукції у мінливих комерційних умовах.

Однак, з огляду на системний характер збуту продукції на ринку та відповідні вимоги до системності організації збутової діяльності підприємства, про які йшлося вище, поєднання при дотриманні перших двох вказаних принципів потребує використання принципу адаптивності системи збуту продукції підприємства на ринку, тобто можливості існуючої комбінації маркетингової, комерційної та логістичної складових повертатися в стан, який би не погіршував результативність збутової діяльності на фоні змін у зовнішньому середовищі підприємства. Застосування вказаного принципу потребує використання в якості критерію результативності збутової діяльності не стільки фізичного виміру обсягів реалізованої продукції, скільки обсягу виручки від реалізації, яка отримується в розрахунку на одиницю повних витрат на виробництво та реалізацію означеного обсягу продукції, забезпечуючи тим самим відповідний та, найголовніше, рівень їх окупності.

Поєднання при формуванні та реалізації збутової політики підприємства вказаних принципів дозволятиме фактично усунути негативні прояви чинників зовнішнього середовища та значною мірою підвищити економічну ефективність основної діяльності. Принаймні, останнє дозволить збутовій стадії виробничо-комерційного циклу перейти з розряду найризикованіших для забезпечення адекватного завданням розвитку аграрного підприємства в розряд головних регуляторів економічної ефективності, а отже і створення умов для стабілізації розвитку аграрних підприємств.

**Список використаних джерел:**

1. Зайцев Ю. О. Маркетингова орієнтація управління збутом продукції аграрних підприємств: стратегії, системи, інструментарій. Харків: Смугаста типографія, 2016. – 321 с.

2. Красноруцький О. О. Адаптаційний інструментарій управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств / О. О. Красноруцький, Ю. О. Зайцев // Український журнал прикладної економіки. 2016. Том 1. № 1. С. 100-113.

**Михайлова О.С.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва і права
**Писаренко С.В**, к.с.-г.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва і права
**Волкова Н.В.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва і права
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава Україна*

# ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Організація логістичної діяльності аграрних підприємств на сьогоднішній день, відіграє все більшу роль в продуктовій безпеці держави.

В економічній і науковій літературі закордонні спеціалісти виділяють два принципових напрями у визначенні логістики. Один із них пов'язаний з функціональним підходом до товароруху, тобто управління усіма фізичними операціями, які необхідно виконувати при доставці товарів від постачальника до споживача. Другий напрям характеризується більш ширшим підходом: включає аналіз ринку постачальників і споживачів; координацію попиту та пропозиції на ринку товарів і послуг, а також здійснює гармонізацію інтересів учасників процесу товароруху [4, с. 9].

В науковій літературі існує дуже багато визначень логістики, що пояснюється різними аспектами розгляду проблематики. Узагальнюючи їх, можна розглядати логістику як науку, що управляє матеріальними потоками від виробника до кінцевого споживача з мінімальними витратами, головним завданням якої є розробка пропозиції, що буде сприяти досягненню найефективнішої роботи підприємства. 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. Логістику розглядають, як зв'язок між місцем на ринку та виробничими функціями підприємства. Вона охоплює весь процес організації, від управління поставкою сировини до збуту готової продукції.

Всі сфери логістики пов'язані між собою і взаємозалежать одна від одної (логістичний ланцюг). Це ланцюг, через який проходять товарний та інформаційний потоки від первинного джерела (виробника) до кінцевого споживача. Як зазначають дослідники, це графічне зображення шляху, по якому переміщуються ці потоки. У логістичному ланцюгу виділяють такі головні ланки: поставка матеріалів, сировини та напівфабрикатів; збереження продукції і сировини; виробництво товарів; їх розподіл, включаючи відправку товарів зі складу готової продукції; споживання готової продукції [4, с. 11]. Ці головні ланки підлягають розробці [3, с. 83]

Основна концепція логістики є досить простою, хоча її впровадження у реалії функціонування сучасних аграрних підприємств стає все складнішим. Особливості поводження з матеріалами, транспортування, управління запасами, упаковки та складування стають все більш технічними, а крім того всі ці

особливості потрібно інтегрувати в єдине узгоджене середовище. Для цього потрібно отримати точну інформацію від кожної окремої функції. У даний час найефективнішим способом отримання та збору цієї інформації є комп'ютерне програмне забезпечення, а наука про координацію різних функцій відома як управління логістикою. Терміни управління логістикою та управління ланцюгами поставок часто використовуються взаємозамінно, хоча точніше управління логістикою - лише одна складова управління ланцюгом поставок [2, с. 32].

До класичної схеми організації забезпечення логістичної діяльності на сьогоднішній день необхідно додати функцію технологічної і технічної необхідності. Так як, аграрний сектор відноситься до безперервного і безперебійного виробництва, ми не можемо перенести виробничі потужності до більш сприятливих з логістичної точки зору центрів матеріально технічного забезпечення. Також, аграрний сектор виходячи з функцій планування не може відтермінувати чи прискорити ту чи іншу операцію. Тому в сучасних умовах пріоритетом виступає принцип організаційної діяльності «точно-вчасно», навіть нівелюючи принцип організації логістичної діяльності досягнення максимально ефекту. Цей принцип набуває першочерговості саме в логістиці матеріально технічного забезпечення, а ось при логістиці збуту аграрні підприємства маю піди на порушення принципів максимальної ефективності. Це перш за все пов'язано з довгостроковою перспективою виживання деяких галузей. У деяких господарства зіграє принцип масштабу і вони будуть вимушені працювати навидь в нульовій рентабельності. Найбільш яскравий приклад це галузь молочного скотарства.

Молочна галузь є однією з провідних у структурі промисловості України. Перспективи її розвитку та функціонування завжди є надзвичайно актуальними, оскільки молочні продукти є особливо цінними і незамінними продуктами харчування будь-якої людини. Молочні продукти й морозиво споживають близько 97% дорослого населення, а за обсягами реалізації вони займають перше місце серед інших харчових продуктів. Переробкою молока на Україні займається більше 300 підприємств, проте майже 80% ринку контролює 50 заводів, значна частина яких входить до складу великих холдингів.

Експерти вважають, що криза посилить вплив холдингів, оскільки дрібні та середні виробники будуть вимушені покинути ринок. В той же час, частки ринку провідних виробників не перевищують 6-9%. В цілому фактично одинадцять компаній утримують 60,3% ринку. Решту ринку розподіляють між собою дрібні компанії та одиничні молокопереробні заводи [ 1].

Тобто дрібні виробники вимушені будуть або формувати нові форми при плануванні своєї діяльності, збудувати нову логістичну мережу, як збуту так і закупівлі ресурсів, або піти з ринку.

**Список використаної літератури**

1. Бутенко, М. І. (2010), Моніторинг розвитку ринку молока та молочних продуктів України / Спілка молочних підприємств України. За ред. М. І. Бутенко – V випуск. – К.,. – 100 с.

2. Васелевський М., Білик І., Дейнега О., Крикавський Є., Якимишин Л. Економіка логістичних систем: монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2018. С.534–549.

3. Організація та проектування логістичних систем: Підручник / за ред. М. П. Денисенка, П. Р. Левковця, Л. І. Михайлової. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 333 с.

4. Смиричинський В. В., Смиричинський А. В. Основи логістичного менеджменту. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 239 с.

**Павлішина Н.М.**
кандидат економічний наук, доцент
доцент кафедри «Маркетинг та логістика»
*Національний університет «Запорізька політехніка»*
*м. Запоріжжя, Україна*

## АГРОЛОГІСТИКА У АГРОПРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ

Транспортне забезпечення є ключовою ланкою логістичної діяльності, оскільки забезпечує переміщення матеріального потоку всередині системи та поза нею. Відповідно значна частина витрат на доведення товару до кінцевого споживача також припадає на логістику, що дозволяє стверджувати про суттєвий вплив транспорту на економіку країни та її конкретних територій. Пов'язуючи виробників сільськогосподарської продукції та переробників, транспорт робить внесок у формування собівартості продукції та набуття конкурентних переваг.

Однак, сільське господарство, як і промисловість, є потужним фактором впливу на оточуюче середовище. Значна частка забруднення надходить від транспортних засобів. Це спонукає захисників навколишнього середовища шукати шляхи зменшення негативного впливу, що призвело по появи поняття «екологістика», яка, зважаючи на особливості функціонування агропромислового комплексу, отримала назву «агрологістика».

Екологістика (англ. Reverse logistics) означає – «зворотня логістика». Вона передбачає застосування «енерго і ресурсозберігаючих технологій логістики та сучасного устаткування у всіх ланках ланцюга поставок товарів з метою мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище і підвищення сукупної споживчої цінності продукції для споживачів» [1].

Глобальний курс на «зелену економіку» проголошений на Всесвітньому Економічному Форумі (2009 р.) акцентує увагу на турботі про екологію, що передбачає розробку та реалізацію низки заходів, спрямованих на мінімізацію екологічних загроз і ризиків, зокрема на підприємствах АПК.

Розвиток агрологістики можна описати у декілька етапів (рисунок 1).

Зважаючи на підвищену увагу до проблем екології, підприємства АПК повинні переглянути стратегію діяльності та орієнтувати роботу на задоволення потреб споживачів з урахуванням вимог до екологічності продукції. Зауважимо, що у полі зору підприємств має знаходитись не тільки задоволення попиту на продукцію з маркуванням «еко» («біо», «натур» тощо), але й зменшення впливу на навколишнє середовище, що спричинене всіма аспектами роботи підприємства.

Агрологістика охоплює весь процес планування, організації, управління та контролю над транспортуванням, складуванням та іншими операціями що

пов'язані із доведенням сільськогосподарської продукції з «лану до столу» у промислових масштабах. Вона включає у себе як локальні, так і глобальні перевезення.

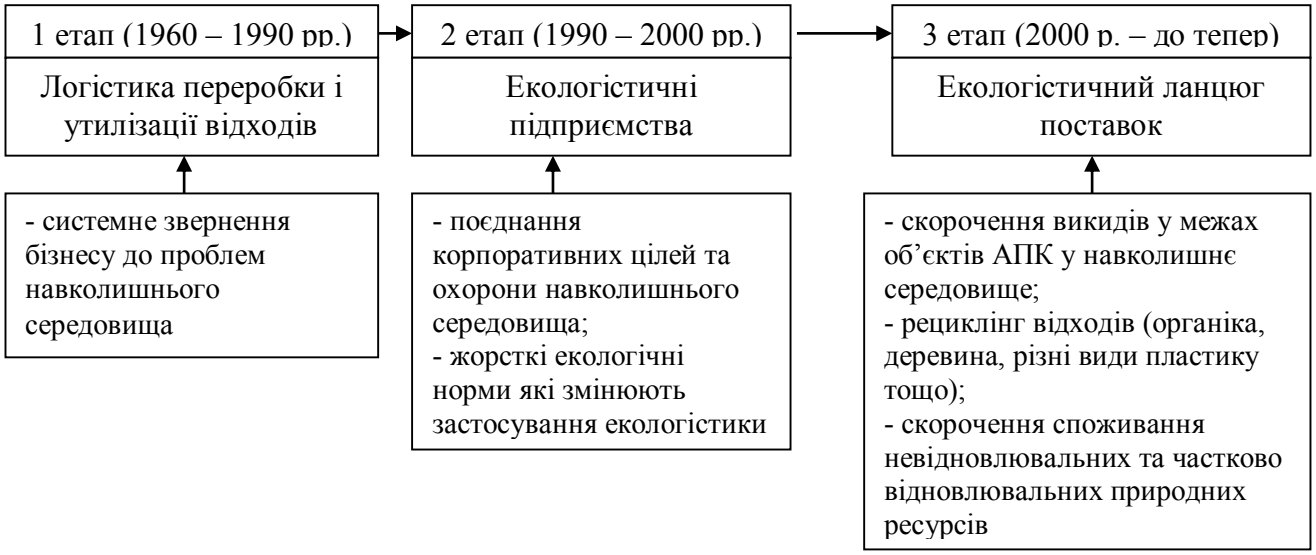



Рис. 1. Розвиток агрологістики [розробка автора на базі 2, с. 214; 3, с. 45]

Найбільше поширення агрологістика отримала у країнах Північної Америки та Західної Європи. Щодо України, то вона перебуває на стадії становлення, однак володіє значним потенціалом. Розкриття потенціалу та розвиток теоретичних та практичних аспектів агрологістики дозволить вивести АПК України на якісно новий рівень, що буде особливо актуально для забезпечення світової агропродовольчої безпеки у повоєнний час.

Нечипоренко К.В. відмічає, що «сьогодні серед виробників аграрної продукції України найбільш розвинену транспортну логістику, мають експортно орієнтовані агрохолдинги» [4].

Серед ключових питань, які охоплює агрологістика, не лише мінімізація впливу транспорту на екологію, це й:

- поінформованість споживачів через екомаркування;
- зростання економічних мотивацій захисту довкілля;
- увага до регулювальних заходів що стосуються логістичної діяльності;
- управління процесом пакування, складським господарством та відходами
- бажання компаній сформувати в споживача екологічний імідж компанії.

Однак є багато питань які ще потребують вирішення, зокрема майже катастрофічною для АПК є екологічна ситуація в зоні військових конфліктів.

Серед конкретних заходів, які можуть бути здійсненні у межа прийняття агрологістики як нової філософії бізнесу можна виділити такі (таблиця 1).

Вплив логістичної складової діяльності підприємств АПК на навколишнє середовище та зміну клімату привертає увагу як науковців так і практиків. У полі їх зору як об'єктивні фактори та і суб'єктивні фактори. До об'єктивних можемо віднести: залежність виробництва від погодних умов та природних біологічних процесів, специфіка об'єкту транспортування (спеціальні вимоги до умов

перевезення продукції рослинництва та тваринництва), сезонність роботи, потреба у конкретному виді транспорту тощо. До суб'єктивних – наявність дрібних фермерів (ускладнює формування крупних партій), територіальна нерозвиненість транспортної інфраструктури (що може посилитись через децентралізацію та воєнні дії), слабка кооперація між виробниками, відсутність фахівців із агрологістики тощо. Якщо об'єктивні фактори вимагають врахування, то суб'єктивні є тим аспектом роботи підприємств АПК та галузевих структур який має бути постійно у полі зору з метою проведення подальших досліджень, спрямованих на мінімізацію їх впливу на навколишнє середовище.

Таблиця 1. Шляхи становлення агрологістики на підприємствах АПК України [2; 5, с. 112; 6]:

| Корпоративний рівень | Операційний рівень |
|---|---|
| - реструктуризація бізнесу. Перегляд ключових аспектів та сфер діяльності, що мають найбільший вплив на довкілля та намітити шляхи усунення впливу | - використання «зеленої енергії» для забезпечення основних процесів та роботи складів |
| - вивчення екостандартів та передового досвіду роботи екологічно орієнтованих підприємств | - використання нового упакування з можливістю повторного використання або безпечної утилізації |
| - інформаційне забезпечення агрологістики у рамках корпоративної комунікаційної політики підприємств АПК | - оптимальну організацію внутрішніх транспортних потоків (усунення дублювання операцій та їх повторне виконання) |
| - інтегроване управління логістичним ланцюгом відповідно до екостандартів | - оновлення техніки та обладнання в рамках впровадження «зелених» технологій |
| - аналіз залежностей логістичних рішень у системі ділового партнерства | - зниження ресурсних витрат на одиницю виготовлюваної продукції |
| - дослідження можливих ризиків агрологістики | - просвітницькі заходи серед партнерів та персоналу підприємств АПК |

**Список використаних джерел:**


1. Григорак М.Ю., Варенко Ю.В. Принципы «зеленой логистики» в деятельности логистических провайдеров. URL : http://www.aticmd.md/wpcontent/uploads/2014/04/Grigorac_Varevko.pdf (дата звернення 03.05.2022)
2. Гречин Б.Д. Екологістика як перспективний напрямок розвитку підприємства: закордонний досвід. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 4. С. 213-219. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_4_46 (дата звернення 02.05.2022)
3. Корнійко Я.Р., Валявська Н.О. Понятійний апарат та етапи розвитку екологістики. *Економіка та держава*. 2019. № 1. С. 43-46. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.1.43
4. Нечипоренко К.В. Транспортна логістика аграрних підприємств в системі сталого розвитку АПК. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4669 (дата звернення 03.05.2022)

5. Мних О.Б., Гречин Б.Д. Стратегічна роль екологістики в розвитку підприємства в умовах поглиблення екологічної кризи в Україні. *Збірник наукових праць «Економічний аналіз».* 2016. Т. 23. № 2. URL: https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1100 (дата звернення 03.05.2022)

6. Верстова В.Я., Рудківський О.А. Актуалізація екологістики у роботі вітчизняних підприємств. URL : https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/02/315.pdf (дата звернення 02.05.2022)

**Павлішина Н.М.**
кандидат економічний наук, доцент
доцент кафедри «Маркетинг та логістика»
*Національний університет «Запорізька політехніка»*
*м. Запоріжжя, Україна*
**Приходько В.М.**
здобувач вищої освіти ФЕУ-419
*Національний університет «Запорізька політехніка»*
*м. Запоріжжя, Україна*

## ЕКОЛОГІСТИКА, НЮАНСИ ТРАКТУВАННЯ

Негативний вплив людської діяльності на навколишнє середовище стає дедалі сильнішим. Вчені б'ють на спалах, відмічаючи що цей вплив має руйнівні наслідки як для сьогодення так і для майбутнього. Глобалізація, використання викопних джерел енергії, надмірне споживання та безвідповідальна утилізація продукції – це характеристики сучасного життя. Екологічна ситуація перебуває у передкризовій фазі, що пов'язано з деградацією основних фізичних складових біосфери: літосфери, атмосфери і гідросфери.

Поточна екологічна ситуація спонукає все цивілізоване людство усвідомити, що подальше безвідповідальне споживацьке ставлення до природи та природних ресурсів може завершитися глобальною катастрофою [1, с. 10].

Значний негативний вплив на довкілля спричиняє потреба бізнесу та споживачів у транспортування ресурсів від місця видобутку до місця переробки, продажу та споживання. Логістика, яка пов'язує бізнес та споживача є одним із активних забруднювачів навколишнього середовища. Що спонукає операторів логістичної галузі активізувати процеси захисту довкілля з використанням або створенням нових ринкових можливостей.

У той час як традиційна логістика спрямована на організацію подальшої дистрибуції, тобто транспортування, складування, упаковки та управління запасами від виробника до споживача, екологічні міркування відкрили ринки переробки та утилізації та призвели до створення цілого нового напрямку – екологічна логістика [2].

Сутність логістики полягає у тому, що вона є «базою функціонування транспортних систем, забезпечуючи організацію та контроль за переміщенням вантажів та товаропотоків тощо» [3, с. 280].

Щодо екологістики, то у сучасній практиці виділяють два напрями її розвитку, зокрема:

1. Зворотна логістика (від англ. Reverse logistics) – усі дослідження і заходи, пов'язані із здійсненням оптимальних рішень щодо збору, зберігання, утилізації та управління утилізацією або необтяжливою для довкілля і суспільства ліквідацією відходів різних видів [4]. Об'єктом Reverse logistics є потоки відходів, які є:

- результатом виробництва: відходи матеріалу, товари з дефектом, стоки тощо;
- торгівлі: бракована продукція, продукція з вичерпаним терміном придатності, продукція непридатна для реалізації через природні процеси (овочі, фрукти), тара, транспортна упаковка тощо;
- споживання: повернення товарів, упаковка що має декілька циклів використання (скляні пляшки тощо).

2. «Зелена» логістика (від англ. Green logistics) – це практики та стратегії управління ланцюгами поставок, які зменшують екологічний та енергетичний слід розподілу вантажів, у якій основна увага приділяється обробці матеріалів, поводженню з відходами, упаковці та транспорту [2]. Метою «зеленої» логістики є «збалансована інтеграція економічних, екологічних та соціальних аспектів у межах логістичної системи» [3, с. 280]. Серед методів «зеленої» логістики виокремлюють:

- організацію системи складування та транспортування;
- контроль за процесом пакування;
- організацію «зелених» комунікацій;
- грамотну утилізацію відходів.

Відмітимо, що поняття «зелена» логістика є більш ємним, оскільки логістика постає як нова філософія бізнесу, а всі логістичні операції розглядаються в контексті інтегрованого управління логістичним процесом, що включає виробництво, складування, транспортування, управління відходами.

Екологістика («зелена» логістика) як інтегрований процес:

- опирається на концепції управління потоками матеріалів відходів, і пов'язаною з ними інформацією;
- забезпечує знешкодження і повторне використання (рециклінг) матеріалів цього типувідповідно до прийнятих технічних правил і процедур, а також у відповідності зі стандартами і правовими вимогами щодо охорони довкілля;
- дозволяє приймати технічні та управлінські рішення, здатні звести до мінімуму негативнийвплив на довкілля [1, с. 10].

Екологістика сприяє зменшенню руйнівного впливу на екологію і, в той же час, сприяє мінімізації витрат, раціоналізації усіх прийнятих рішень не лише з екологічної, але і економічної точки зору. Впровадження екологістики на вітчизняних підприємствах стає внеском у справу захисту екології.

**Список використаних джерел:**

1. Хилько М. І. Екологічна безпека України : навчальний посібник. – Київ, 2017, 267 с.

2. Бояринова К. О., Федорова Ю. І. Екологістика як сучасний напрям сталого розвитку. *Міжнародні наукові Інтернет-конференції.* URL : https://www.economy-confer.com.ua/full-article/3452/ (дата звернення 10.05.2022)

3. Маргіта Н. О., Білоніжка У. З. Сучасні тенденції впровадження «зеленої» логістики. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 279-286. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_1_29 (дата звернення 10.05.2022)

4. Екологістика. Словник української мови. URL : https://uk.glosbe.com/uk/uk/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0 (дата звернення 08.05.2022)

**Панасенко В.А.,**
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг
СВО Бакалавр ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник – **Дядик Т.В.,**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Інтеграція агропромислового комплексу України в режим сталого зростання забезпечить продовольчу безпеку країни, тому є одним із пріоритетів державної та регіональної влади. Крім традиційних методів і засобів виведення українського аграрного комплексу з кризи, для вітчизняної економіки зростає роль і значення нових економічних інструментів, таких як маркетинг і логістика [1].

Логістика агропромислового комплексу – новий прикладний напрям логістики, що передбачає застосування її регламентів і методів у сфері сільськогосподарського виробництва. У розвинених країнах – США, Канаді, Західній Європі, Австралії та інших – ефективність логістичних методів в агробізнесі давно визнана, а державні органи активно впроваджують методи логістики агробізнесу.

У процесі матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, тобто в сфері агропромислового комплексу (АПК), необхідні нові логістичні інструменти.

Логістика – це сфера діяльності, метою якої є організація та регулювання процесу отримання готової продукції від виробника до споживача. Тобто управління матеріальними ресурсами в процесі заготівлі або виробництва, транспортування та зберігання. Західні експерти вважають, що логістика – це інтеграція транспортного процесу і виробничої сфери, включаючи вантажно-розвантажувальні операції, зберігання і транспортування вантажів, необхідні інформаційні процеси [2].

Існує багато причин потреби сучасних підприємств у логістиці: розвиток ринку, забезпечення конкурентної переваги логістичної організації транспортної системи за рахунок зниження собівартості виробництва та підвищення якості постачання, енергетична криза, розвиток технічного прогресу та комп'ютеризація управління.

Новий підхід до логістики на основі всього підприємства полягає в тому, що створення та управління логістичною системою має здійснюватися з

максимальною ефективністю, оскільки основним принципом і методом логістики є пошук розумного (оптимального), тобто не тільки прийнятного, але також у певному сенсі найкращого варіанту. Вплив на господарські об'єкти за встановлених умов, в яких вони діють. Як наслідок, міжфункціональні компроміси починають набувати значення [3].

Тому можна сказати, що логістика, залежно від поточного стану її розвитку, є комплексним (системним) підходом до формулювання стратегій та механізмів оптимізації економічних відносин на основі економічних компромісів між фірмами чи функціями.

Логістика, як наукова дисципліна і практика управління, може стати надійним помічником у вдосконаленні підприємницької діяльності. Тому в Україні необхідно створити розгалужену мережу логістичних суб'єктів, яка в нинішніх посткризових умовах допоможе компаніям швидше налагоджувати нові економічні зв'язки. Ця форма, на відміну від інших, здатна швидко відновити ритм виробництва і усунути перешкоди в економічних відносинах.

В умовах сучасного економічного розвитку підприємствам необхідно досягти стабільності ринку та закріпити свої позиції серед конкурентів. Вирішення цієї проблеми вимагає розробки власної ринкової стратегії, проведення постійних маркетингових досліджень, моніторингу мікро- та макросередовища вашої компанії, а також вироблення певних моделей поведінки, які дозволять розвивати нові сегменти ринку. Раціональне підприємництво є дуже важливим для бізнесу, воно означає добре організовану підприємницьку діяльність у часі та просторі, що забезпечується відповідними механізмами та технологіями для його розвитку. Сам бізнес можна розглядати як логістичну систему, оскільки, загалом, логістика охоплює всі процеси, забезпечуючи планування, нагляд, управління та контроль.

**Список використаних джерел:**

1. Богач А. Принципи та напрямки аналізу витрат на функціонування логістичних систем. Логістичні системи. 2006. №2. С. 46-51.

2. Чорнописька Н.В. Методичні підходи оцінювання логістичної діяльності підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2008. № 608. С. 265-271.

3. Івженко А.С. Проблеми сучасної логістики та шляхи їх вирішення. АПК, 2008. 26 с.

4. Мойса М.Я. Організаційно-економічні чинники підвищення ефективності аграрних підприємств. Економіка АПК №1. 2010. С. 86-93.

**Потапова Н.А.**
кандидат економічних наук, доцент
*Донецький національний університет імені Василя Стуса*
*м. Вінниця, Україна*

## СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Розробка ефективних логістичних рішень була і залишається одним із основних критеріїв успішного економічного розвитку. На сьогодні логістика

України стикається з основними викликами ризиків, що проявились в прямій неопосередкованій формі: війна та COVID-епідемія. В таких умовах логістика, незважаючи на очікування бізнесу, стала основним джерелом стійкості існування прибуткових та неприбуткових підприємств. Організація, підтримка та супровід ланцюгів постачання є однією із найактуальніших проблем, вирішення яких обумовило появу нових елементів управління, що ґрунтуються на сучасних технологіях:

1. Цифрова трансформація ланцюгів постачання. В умовах мінімальної фізичної доступності до споживача е-комерція набуває найбільшої актуальності. Вирішальним фактором стала креативність ідей в онлайн-логістиці [1]. Не останню роль відіграють мобільні застосунки та проекти з розробок віртуальних ланцюгів постачання та логістичних онлайн-сервісів. Підприємства запроваджують цифрові рішення в бізнес-процесингу, координуючи діяльність в межах інфраструктури інформаційної логістики. Сучасні IT-системи стали тією інфраструктурою, яка забезпечує стійкість управління і неперервний зв'язок з клієнтами/постачальниками. Так, у 2021 році найвищий рейтинг (за звітом Guardian) в управлінні ланцюгами постачання зайняла компанія Cisco Systems, виробник обладнання мереж.

Одними із основних проявів є реалізація ланцюгів постачання в стратегії Промисловість 4.0, що об'єднує в собі технлогії використання великих даних, IoT та штучного інтелекту. Створюється середовище, за допомогою якого розумні машини можуть взаємодіяти між собою не тільки для того, щоб забезпечити автоматизацію виробничих ліній, але також для аналізу та розуміння певного рівня виробничих проблем та, за мінімальної участі людини, для їх вирішення. [2]

2. Інтернет речей та мобільність**.** На сьогодні значно збільшилась кількість пристроїв, які підключені до мережі Інтернет. Для логістики, це невід'ємна складова дотримання параметрів швидкодії роботи. Мобільність телефонії, зарекомендувала себе, як один із найкращих способів організації управління інформаційними потоками з низьким рівнем затримок та високою пропускною здатністю.

3. Оптимізація транспортних кур'єрських перевезень. На сьогодні значно зросла актуальність доставки товарів безпосередньо до споживача. Саме кур'єрська доставка запезпечує вирішення логістики останьої милі. Достатнього розвитку набуває міська логістика, орієнтована на швидких кур'єрських доставках.

4. Оптимізація сервісного обслуговування. Орієнтація на клієнта починає чітко прослідковуватись в діяльності підприємств, що визначило зростання сервісного обслуговування. Окрім цього, в умовах затримки прямих поставок підприємства все частіше працюють над вирішенням питання «запасного ремонтного комплекту», тобто мова йде про наявність необхідних запасних частин у сервісі, що зможуть забезпечити безперебійний потік звернень клієнтів. Так, за оцінками експертів [3], ринок сільськогосподарської техніки впаде за найбільш оптимістичним прогнозом не менше ніж на 50% у 2022 році. Таким чином, орієнтація буде відбуватись не на обсяги продажів нової техніки, а на розвиток сервісного обслуговування та поставки запасних частин.

5. Економія логістичних витрат. Витрати в логістиці є визначальним фактором діяльності, особливо за умов відсутності рівномірності грошових потоків від реалізації продукції. Підприємства відмовляються від великої кількості складських приміщень і реалізують «бережливу» технологію.

6. Збільшення частки аутсорсинга в логістичному сервісі. Зростання частки аутсориснгу пов'язане зі значною економією витрат. В логістиці аутсорсинг – це перш за все оптимізація бюджетів витрат. Окрім, цього включення аутсорсингу у логістичний ланцюг передбачає значне розширення можливих виконавців та їх відбір, тоді як у базовому варіанті власних потужностей виконання разових завдань може визвати ряд труднощів.

7. Адаптація глобальних ланцюгів постачання. Основною проблемою логістики є поновлення розірваних ланцюгів постачання, що розповсюджується як на окремі підприємства, так і на стратегічні напрями міжнародної логістики. Основними категоріями є симбіоз глобальних ланцюгів та обмеженість кордонів, що має проявитись в моделях інтегрованих багатопрофільних міжнародних проектів поставок. [4]

8. Інформаційна безпека в логістичному управлінні. Запровадження новітніх цифрових технологій вимагають розвитку такого сегменту інформаційної логістики, як управління базами даних, що в свою чергу повинно бути гарантовано забезпеченим від зайвих втручань в інформаційний простір.

Таким чином, основна проблема, яку має вирішити логістика, це побудова адаптивних механізмів в умовах ризиків. При цьому під ризиками ми розуміємо будь-яку непередбачену ситуацію, яка може вплинути на роботу логістичних активностей підприємства. Інертність і несприйнятливість реальних умов керівництвом організацій часто ведуть до спотворення реальних показників і здібностей. А в таких умовах необхідно зробити зусилля з проектування середовища інтегрованої логістики, яке буде платформою між: надходженням грошового потоку; матеріальних запасів та врахуванням витрат; задоволенням потреб/заявок клієнтів.

**Список використаних джерел**

1. Потапова Н.А. Логістика онлайн-торгівлі в контексті проявів глобалізації цифрової економіки. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. № 3. 2019. С. 62 – 77.

2. Трушкіна Н.В., Кітріш К.Ю. Управління ланцюгами постачань у контексті концепції індустрія 4.0. Ефективна економіка. Електронний журнал. № 12 2020. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8399.

3. Офіційний сайт latifundist. URL:https://latifundist.com/blog/read/2885-rinok-silskogospodarskoyi-tehniki-v-ukrayini-cherez-vijnu-skorotitsya-ne-menshe-nizh-na-50-v-2022-rotsi--direktor-bednar-v-ukrayini

4. Потапова Н.А., Андрущенко А.О. Державне регулювання експортних поставок в агрологістиці України. Приазовський економічний вісник. Електронний науковий журнал. 2019. № 1(120). С.51–56. URL:https://r.donnu.edu.ua/handle/123456789/1823

**Joanna Dyczkowska**
*Phd. Koszalin University of Technology,*
*Koszalin, Poland*
**Olha Reshetnikova**
Phd., Poltava State Agrarian University,
Poltava, Ukraine

# FOOD AND GROCERY RETAIL LOGISTICS ISSUES: LITERATURE ANALYSIS AND CHANGES TO THE LOGISTICS INFRASTRUCTURE IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF INTEGRATION

The food and grocery retail sector is one of the most complex in terms of supply chain and logistics management, as it encompasses critical aspects of both the food and the retail logistics worlds. Indeed, the handling and transportation of food and groceries is subject to several requirements (i.e., maintaining cold-chain integrity, ensuring the product integrity of), strict norms, and sanitary regulations. Further, the necessity to account for product's fast perishability – that affects storage conditions, transportation, order frequency and times, temperature control, packaging, origin and traceability [1] – originates additional constraints and requirements (e.g., use of vehicles and warehouses that guarantee the proper temperature, faster loading/unloading operations, and so forth). Therefore, research related to logistics in food and agriculture sectors is essential for the application of modern logistics practices and to evaluate their effects on delivery performance and environment [2]. Effective logistics management requires delivering the right product, in the right quantity, in the right condition, to the right place, at the right time, for the right cost [3-4]. Efficient logistics management has a positive impact on the success of food producers [5], because logistics activities greatly affect the profit of producers, the price of food products, and the satisfaction of consumers. This is especially important in Ukraine, because it is considered a granary of Europe, as well as a food supplier to countries around the world.

Until recently, there were no logistics centers in Ukraine singled out as an object of logistics infrastructure and identified with the distribution center, professional warehouses, universal terminals, which created an incomplete set of functions that should be provided by these structures. An analysis of the functioning of logistics centers in Ukraine speaks of their slow development. Insufficient provision of the country with logistics centers leads to inefficient management of logistics flows. This affects the quality and timeliness of the supply process; material flow conversion rate; speed of trade within the country; qualitative characteristics of logistics operations; reduces the degree of benefits received by the consumer in the form of value added services; causes high transport costs and costs associated with the storage of material resources.

The knowledge and information presented in this paper are based on a Systematic Literature Review (SLR) approach, aiming at isolating and understanding the significant trends and the existing gaps in the scientific literature related to retail logistics in the food and grocery sector. The decision on the location of a facility should be requirements-driven. Thus an optimum location should be selected to satisfy those who are concerned about the

facility's location [6]. For choosing consolidated LC (Logistics Center), the most important factors are market size, accessibility and growth potential of the region, geographical location, transport facilities and modern logistics services [7]. First, to propose a standardized measurement approach of logistics value provided by the transportation infrastructure. Second, to expose a proof of concept of an interactive digital map that is useful for public and private sectors when making decisions. Third, a cost analysis based on existing logistics centers in Poland and other European Union countries. In the present study, from a geographical perspective, local food refers to the food produced, retailed and consumed mainly in the specific area. There is an increased interest in the transparency of the food supply chain and, therefore, traceability as an aspect of food quality assurance has gained more and more importance lately. This in turn has aroused interest in local food production. A local food brand that offers further assurances of sustainability has potential to meet such demand [8]. Local food has the following advantages associated with it: high quality and safety of food product; freshness and 'non-industrial'; minimum use of packaging materials; customer satisfaction and friendliness to the environment [9].

Studying and borrowing foreign experience is an integral part of development transport and logistics system of Ukraine.

European experience in the development of transport and logistics centers indicates that their formation is under the significant influence of the state on the planning, investment and control of transport and logistics centers in Europe [10].

Modern transport and logistics centers in Europe are specialized nodal logistics companies that perform the function of intersection communication flows and provide a wide range transport and logistics services related to: coordination of the work of various modes of transport; service of cargoes (carries out loading and unloading works, transshipment of cargoes, their warehousing, cargo processing and storage), freight forwarding and redirection; registration of customs and transportation documentation; provision full range of service and commercial services, including banking, information, consulting and analytical services etc [11].

This study analyzed infrastructure efficiency, logistics quality and environmental impact of land logistics systems in the EU countries. The results achieved in comparing individual efficiency indicators indicate that without a satisfactory level of infrastructure efficiency, the service component alone is not enough to ensure and sustain the competitiveness of national logistics systems. In the existing product delivery system, each farm distributes its own products to customers/market. In this study, coordinated transport of food products was proposed such that produce from farms within the respective cluster would be delivered to LC and then distributed to available/existing customers and/or to other potential markets. The proposed coordinated logistics operation requires the determination of an optimum location of LC for each cluster with LSP (Logistics Services Provider). LC is to be used not only as temporary storage but also as a base for establishing coordinated distribution of food to customers/retailers in the surrounding region and to the potential market. The Centre-of-Gravity technique was used to determine the optimum location of CC. This is a quantitative method for locating a facility such as a warehouse at the logistic centre of movement in a geographic area based on weight and distance [12]. The geographical distribution of the sample data of

food producers covered almost all of Ukraine, which has been categorised into fourt parts i.e. southern, western, central and eastern regions. In the mapping process, first the coordinates of each producer and LFDC were determined, based on their post code and additional geographic information obtained from the digital database. It is proposed to create logistics centers in Kiev (central Ukraine), Kharkiv (eastern Ukraine), Lviv (western Ukraine) and Odessa (southern Ukraine). The development system of logistics centers allows to optimize trade flows, reduce supply chains, increase the maneuverability of supplies. It is proposed to change the direction of development of native logistics towards European integration. The analysis of cargo flows will allow the interest of LSP leaders to invest in logistics infrastructure and the construction of new logistics centers that will contribute to economic growth.

For the development of logistics infrastructure of Ukraine it is necessary to create a system of logistics operators who would quickly adapt to changes not only internal but also external logistics environment. Given its geographical proximity to Europe, location of transport corridors and international cargo flows, raising the level of logistics infrastructure will not only allow Ukrainian companies to improve the level of their services, but also positively will affect the development of international logistics in close cooperation between logistics centers and complexes of Ukraine and its neighbors [13].

Food and grocery supply chain risk management is the implementation of strategies to manage both everyday and exceptional risks along the food and grocery supply chain based on continuous risk assessment to reduce vulnerability and ensure continuity. Moreover, consumer behaviour and logistics strategies have a mutual influencing relationship. The consumers' behaviours, together with demographic and social characteristics, their situational factors (e.g., shopping time, emotional state) or their sensibility to marketing actions could strongly influence logistics decision on long term (e.g., facility location), on mid-term (e.g., production mix and capacity requirements), and on short term (e.g., production planning and daily scheduling) [14]. It is also interesting to notice that topics such as "E-grocery" raise a growing interest from their appearance since the last period (2014–2021). From this, we can see how there is growing attention from research not only towards online and innovation (the "New technologies and innovations" topic is present in a stable manner in all the three periods analysed) but also towards environmental sustainability in all its forms (e.g. reduction of food waste). A correct understanding of the e-customers' preferences in terms of goods, services and channels, and of the factors that mostly affect their choices (e.g., products origin and quality, environmental friendly attitude, low-cost alternatives) could be the key to discover new business opportunities and new market segments, and to understand which are the best logistics strategies to satisfy the consumers as well as the environmental and economic sustainability requirements. There is no explicit mention to city logistics solutions: indeed, the freight delivery in urban areas do not emerge as a clear challenge for the food and grocery sectors. This lack of reference to the city logistics topic could be due in part to the keywords and the main objective of the research (the role of logistics in food and grocery sector) that do no focus explicitly on city logistics. It is somehow surprising, however, that no paper mentions topics related to the urban freight delivery as an issue. The focus of the analysed researches is more on the transition from physical to digital markets. In particular,

researchers focus on the ways that the food and grocery retailers could follow to transit from the physical market to digital market without economic losses, choosing the right logistics strategies, improving their sustainable capabilities, and catching the new business opportunities mainly related to digital services and new potential market segments. Perhaps for the same reasons, no explicit reference to new modes of transport – either concerning new technologies (e.g. drones) or concerning greater environmental sustainability (e.g., cargo-bikes, electric vehicles), primarily used in the urban freight delivery. The IoT technology could lead to many improvements in the food logistics, especially in the efficiency, safety and service levels. For example, the application of sensors systems could have strong impacts on the food traceability and monitoring at every supply chain level, thereby ensuring transparency and avoiding possible risks (e.g. breakages in the cold chain). Moreover, IoT technologies could also help the communication between the actors at the different levels of the supply chain through data sharing platforms, and more efficient communication means more efficient operations without economic and food waste [15]. For local food, consumers know the producers of each product they purchase. This increases the confidence of consumers because they mostly rely on those selling the food to keep it safe. The network integration also helps to increase the quality of local food products through improving the traceability of food origin. An integrated traceability system provides an added layer of food security and the efficiency of product traceability depends on information connectivity, which might be established more easily within the proposed supply network integration. One apparent advantage of such a network is that each food producer in the network concentrates on its speciality and improves its productivity in both quality and quantity.

From the point of view of the managers operating in the grocery industry, the lack of data could constitute a key point of development: finding new ways and tools to collect data could enable to find new consumers niches and new business opportunities. The research described in this paper has some limitations, as it is eminently restricted to the analysis of the logistics issues related to food and grocery retail. Consequently, further research is needed to explore in depth two of the significant topics pointed out in this paper that still have not high relevance in the scientific literature, namely e-grocery and consumer's behaviours. Therefore, more detailed and site specific studies, especially in the in each region individually where the density of producers is high, have been recommended. The management of supply chains is becoming more important in economic and social environments. Currently, the social sustainability is a factor that must be considered to design governmental strategies and policies. Cargo consolidation or picking at procurement and distribution centers contributes to Reduce inventory levels, volumes and transportation costs and transportation costs. The final recipient of the cargo is provided with a number of deliveries adapted to its product needs. The involvement of a sourcing center and a distribution center reduces the number of deliveries to a manufacturing company, but this can result in higher logistics costs.

## Reference

1. Srivastava, S. K., Chaudhuri, A., & Srivastava, R. K. (2015). Propagation of risks and their impact on performance in fresh food retail. International Journal of Logistics Management, 26(3), 568–602. https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2014-0032.

2. Aronsson, H., & Brodin, M. H. (2006). The environmental impact of changing logistics structures. The International Journal of Logistics Structures. The International Journal of Logistics Management, 17(3), 394-415.

3. Aghazadeh, S. (2004). Improving logistics operations across the food industry supply chain. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(4), 263-268.

4. Kempny, D. (2004) Logistyczna obsługa klienta, PWE, Warszawa, 7-10.

5. Brimer, R. C. (1995). Logistics networking: A consideration of the components essential to an integrated logistics support network. Logistics Information Management, 8(4), 8-11.

6. Chuang, P. (2002). A QFD approach for distribution's location model. International Journal of Quality and Reliability Management, 19(8), 1037-1054.

7. Oum, T. H., & Park, J. (2003). Multinational firms' location preference for regional distribution centers: focus on the Northeast Asian region. Transportation Research Part E, 40, 101-121.

8. Saltmarsh, N., & Wakeman, T. (2004). Mapping food supply chains and identifying local links in the broads and rivers area of Norfolk. East Anglia Food Link, Project report, 2004.

9. Forsman, S., & Paananen, J. (2010). Local food systems: explorative findings from Finland MTT agrifood research Finland Economic Research. Luutnantintie, 13. FIN- 00410 Helsinki.

10. Mashkantseva S. Formation and features of functioning of regional transport and logistic centers. Actual problems of innovative economy. 2019. No. 3, pp. 33-37. URL: http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2020/03/apie_2019_r03_a05.pdf

11. Kuz'menko, A.V. (2015). Experience and patterns of formation of world transport and logistics infrastructure. Naukovyj ohliad. No. 7 (17), pp. 5-18. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/217450262.pdf

12. Russell, R. S., & Taylor, B. W. (2009). Operations management along the supply chain (6th ed). John wiley and Sons (Asia) Pte Ltd.

13. Skoryk, O. V. Features of the functioning of regional logistics centers and companies in Ukraine. Regional Economy 2014, No. 2. Pp. 200-206. URL: http://re.gov.ua/re201402/re201402_200_SkorykOV.pdf

14. Helo, P. T., & Luomala, H. T. (2011). Linking consumer behaviour data into logistics planning in the food industry: Analysing the potential of integration. International Journal of Logistics Systems and Management, 9(4), 438. https://doi.org/10.1504/ IJLSM.2011.041865.

15. Pang, Z., Chen, Q., Han, W., & Zheng, L. (2015). Value-centric design of the internet-ofthings solution for food supply chain: Value creation, sensor portfolio and information fusion. Information Systems Frontiers, 17(2), 289–319. https://doi.org/ 10.1007/s10796-012-9374-9.

**Тютюнник С.В.**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

# НАПРЯМИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток логістики в Україні здійснює вплив на економічний потенціал та розвиток взаємопов'язаних галузей. Оптимізація логістики – одне із важливих питань під час воєнного стану, так як здійснює важливий вплив на економіку держави.У довоєнний час спостерігалася позитивна динаміка розвитку вітчизняної логістики. Проаналізуємо за даними Державної служби статистики України динаміку та структуру обсягів перевезених вантажів за видами транспорту за 2020-2021 рр. (табл., рис.).

*Таблиця 1*

**Динаміка та структура обсягів перевезених вантажів за видами транспорту за 2020-2021 рр.[1]**

| Вид транспорту | Січень 2020 р. | 2020 р. | Частка, % | Січень 2021 р. | 2021 р. | Частка, % | Січень 2022 р. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Транспорт, млн. т | 43,8 | 600,1 | 100,0 | 42,8 | 621,3 | 100,0 | 46,4 |
| У % до попереднього періоду | 87,2 | 88,8 | х | 97,8 | 103,5 | х | 108,4 |
| Залізничний, млн. т | 23,9 | 305,5 | 50,9 | 22,1 | 314,3 | 50,6 | 26,2 |
| У % до попереднього періоду | 97,4 | 97,6 | х | 92,4 | 102,9 | х | 118,4 |
| Автомобільний, млн. т | 12,9 | 191,4 | 31,9 | 12,7 | 224,0 | 36,1 | 13,9 |
| У % до попереднього періоду | 91,0 | 78,4 | х | 98,1 | 117,0 | х | 110,1 |
| Водний, млн. т | 0,3 | 5,6 | 0,9 | 0,2 | 5,3 | 0,9 | 0,3 |
| У % до попереднього періоду | 116,8 | 91,9 | х | 87,8 | 95,2 | х | 121,7 |
| Трубопровідний, млн. т | 6,7 | 97,5 | 16,3 | 7,8 | 77,6 | 12,4 | 6,0 |
| У % до попереднього періоду | 59,8 | 86,5 | х | 116,6 | 79,6 | х | 77,3 |
| Авіаційний, млн. т | 0,01 | 0,1 | 0,0 | 0,01 | 0,1 | 0,0 | 0,01 |

[1]Розраховано за даними Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

За результатами аналізу статистичних даних (табл.) упродовж 2020-2021 рр. та у січні 2022 р. спостерігалося збільшення обсягів перевезених вантажів. Так, зокрема, у 2021 р. порівняно із 2020 р. цей показник збільшився на 3,5 %, а у січні 2022 р. порівняно із січнем 2021 р. – на 8,4 %. У розрізі видів транспорту збільшення відбулося по обсягах перевезених вантажів залізничним (на 2,9 %) та автомобільним транспортом (на 17,0 %), а скорочення – водним (на 4,8 %) та трубопровідним транспортом (на 20,4 %).

У структурі перевезень (рис.) переважає частка перевезень залізничним (близько 51 %) та автомобільним (більше 32 %) транспортом,а частка перевезень трубопровідним транспортом коливалася упродовж періоду дослідження від 12 до 16 %, а водним транспортом – була на рівні 0,9 %.

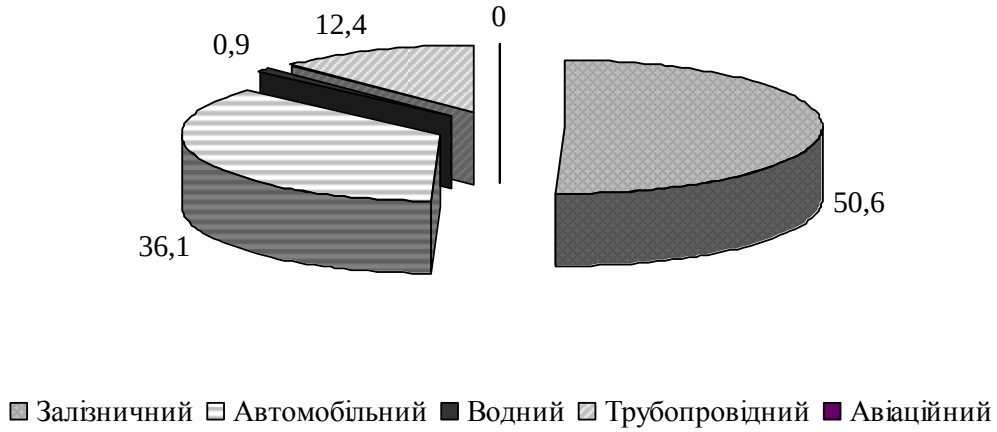



Рис. Структура обсягів перевезених вантажів за видами транспорту у 2021 р., %

Основна мета логістичної діяльності базується на використанні основного правила логістики – правила «7R»:

- потрібний товар (right product);
- потрібної якості (right quality);
- в потрібній кількості (right quantity);
- повинен бути доставлений в потрібний час (right time);
- в потрібне місце (right place);
- потрібному споживачу (right customer);
- з потрібним рівнем затрат (right cost).

У 2021 р. спостерігалося більш широке застосування процесів автоматизації в управлінні транспортування та складування з використанням різних цифрових технологій у кожному сегменті логістичного ланцюга. Так як поєднання логістики та сучасних інформаційних технологій надає можливість суб’єктам господарювання покращити свої конкурентні переваги.

Одним із важливих питань логістичного управління діяльністю суб’єктів агропромислового комплексу є управління логістичними процесами запасів, яке ґрунтується на застосуванні різних методик.

Пропонуємо використовувати методику АВС-аналізу для управління запасами. Метод АВС передбачає проведення класифікації запасів за категоріями А, В, С залежно від їх вартості, так як серед усієї сукупності запасів найбільша їх вартість припадає на відносно невелику їх кількість. До категорії А відносяться по черзі (в порядку зниження частки) запаси доти, доки загальна частка їх сукупності не досягне 80 %. До категорії В відносять запаси, доки їх загальна частка в загальній потребі не досягне 15 %, і до категорії С відносять види запасів, які не включені до категорій А і В.

Розподіл на категорії проводиться на основі даних бухгалтерського обліку про кількість, якість та вартість запасів підприємства.

Відповідні дані дозволяють визначити розміри і моменти наступних замовлень. Перша категорія (група А) є найдорожчою серед усієї сукупності, тому потребує більш детального планування, підвищеного та постійного моніторингу з боку менеджера з логістичного управління.

Запаси, що входять до другої категорії (групи В), характеризуються середнім рівнем вартості й потребують періодичного і менш детального контролю.

Запаси, віднесені до третьої категорії (групи С), не потребують значного контролю з боку менеджера, оскільки запаси цієї групи мають найнижчу вартість, але вони є найбільш численними за обсягами.

Застосування АВС-методу забезпечує ефективну організацію роботи складського господарства та логістичних процесів (закупок і збуту), так як дозволяє упорядкувати запаси відповідно до визначених критеріїв для покращення точності планування, організації, контролю обсягів та скорочення логістичних витрат [1].

Таким чином, сутність методу АВС-аналізу полягає у розподілі контролю над запасами на ті, які потребують постійного контролю, та ті, для яких контроль можна проводити з періодичною частотою шляхом поділу останніх на групи відповідно до класифікаційної ознаки. АВС-аналіз дає змогу визначити, які види запасів доцільно зберігати на центральному складі підприємства, оскільки за наявності кількох складів обсяг страхового запасу скорочується, коли товари з незначним обсягом реалізації розміщуються на меншій кількості місць для зберігання .

Також до важливих питань логістичного управління діяльністю суб’єктів агропромислового комплексу є мінімізація логістичних витрат. Управлінські рішення щодо мінімізації логістичних витрат грунтуються на результатах проведеного аналізу.

Пропонуємо аналітичні дослідження проводити у такій послідовності:

- аналіз структури логістичних витрат (вертикальний аналіз);
- аналіз логістичних витрат у динаміці та в порівнянні з плановими показниками (горизонтальний аналіз) для визначення тенденції зміни;
- факторний аналіз логістичних витрат;
- аналіз показників ефективності логістичних витрат;
- визначення напрямів мінімізації витрат та підвищення ефективності застосування логістичної системи (розробка проекту управлінських рішень).

На нашу думку, для дослідження впливу факторів на зміну логістичних витрат доцільно використовувати детерміновану адитивну семифакторну модель логістичних витрат [2].

$$ЛВ = З + В + РП + ФПВ + С + Т + ІО, \quad (1)$$

де ЛВ – загальна величина логістичних витрат;

З – логістичні витрати на етапі закупівлі;

В – логістичні витрати на етапі виробництва;

РП – логістичні витрати на етапі розподілу і продажу;

ФПВ – логістичні витрати на етапі формування первісної вартості;

С – логістичні витрати на етапі складування;

Т – логістичні витрати на етапі транспортування;

ІО – логістичні витрати на етапі інформаційного обслуговування.

Абсолютна зміна факторних показників (ΔЗ, ΔВ, ΔРП, ΔФПВ, ΔС, ΔТ, ΔІО) буде результатом їх впливу на зміну результативного показника (ΔЛВ).

Логістичну систему оцінюють за такими основними критеріями, як якість, швидкість та мінімізація витрат.

Якість обслуговування характеризується досконалим виконанням замовлення за всіма операціями порівняно з прогнозованим рівнем якості обслуговування (точності виконання логістичних операцій).

Оцінка логістичного процесу за часом вимірюється величиною фонду робочого часу на виконання операцій (сумою всіх операцій, які виконуються у бізнес-процесі виконавцями, та визначається у людино-годинах).

Аналіз ефективності логістичного процесу передбачає зіставлення фактичного та бюджетного рівнів логістичних витрат.

Для розрахунку взаємного впливу трьох факторів ефективності загальну ефективність логістичного процесу представимо як добуток значень показників ефективності за кожним чинником.

Ефективність логістичного процесу запасів можна визначити таким чином:

$$ЕЛП_{зап} = К_{тво} \times К_{чт} \times К_{вблв}\ , \qquad (2)$$

де $ЕЛП_{зап}$ – ефективність логістичного процесу запасів;

$К_{тво}$ – коефіцієнт точності виконання замовлення за всіма операціями (показує наявність помилок порівняно із загальною кількість виконаних операцій);

$К_{чт}$ – коефіцієнт часової тривалості логістичного процесу запасів порівняно із розрахунковою тривалістю;

$К_{вблв}$ – коефіцієнт виконання бюджету логістичних витрат (розраховується як відношення суми фактичних логістичних витрат до суми логістичних витрат, які передбачені бюджетом логістичного процесу запасів).

Одержані значення розрахункових коефіцієнтів ($К_{тво}$, $К_{чт}$, $К_{вблв}$) можуть дорівнювати 1, бути нижчими або вищими за неї. Одержання значень коефіцієнтів, рівних 1, свідчить про наближення до стандарту основних характеристик оцінки логістичного процесу. Якщо значення коефіцієнтів перевищують нормативне значення, то це свідчить про те, що логістичний процес проведений із незначним рівнем помилок у логістичних операціях, у коротшому часовому проміжку та з меншою сумою витрат. Одержання значень розрахункових коефіцієнтів менше 1 свідчить про наявність більшої кількості помилок у логістичному процесі (порівняно з допустимим рівнем), збільшення часової тривалості логістичного процесу порівняно із розрахунковою тривалістю та про перевищення бюджету логістичних витрат.

Рівень логістичних витрат впливає на фінансово-економічний стан підприємства та його конкурентоспроможність. Скорочення логістичних витрат та підвищення на цій основі рівня прибутковості діяльності покращує фінансові можливості підприємства, розширює його господарську самостійність.

Таким чином, основною метою розвитку логістики в економіці є зменшення логістичних витрат у кінцевій вартості продукції, а також підвищення транзитного потенціалу. При цьому велика увага розвитку логістики та вдосконаленню її інфраструктури повинна приділятися з боку держави.

В умовах воєнного стану працююча економіка та логістика є одними з визначальних умов для перемоги України. Важливими критеріями стійкості логістичного бізнесу є здатність оперувати змінами в межах чотирьох площин: люди, інфраструктура, безпека, законодавство [3]. Кожна з них має зовнішній вплив і внутрішні процеси, які тісно переплітаються між собою. Аналізуючи всі фактори впливу на діяльність логістичних компаній, варто виділяти ці гілки, адже зовнішні фактори – це те, що компанія повинна враховувати, але її вплив не значний, внутрішні фактори – це цільові напрями управління у компанії, на які вона впливає в першу чергу.

**Список використаних джерел:**

1. Левченко З.М., Тютюнник С.В., Дугар Т.Є., Романченко Ю.О. Логістичні питання організації обліку запасів. *Бухгалтерський облік як наука: від основ до наукової картини світу*: колективна монографія / за заг. ред. В.Я. Плаксієнка. Київ: «Центр учбової літератури», 2021. С. 236-305.

2. Тютюнник С.В., Левченко З.М., Дугар Т.Є. Обліково-аналітичне забезпечення логістичних витрат. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. м. Полтава, 14 – 15 квітня 2022 р. Полтава, 2022. С. 255-257.

3. Качан Н. Логістичні послуги в Україні: знищити не можна вистояти. URL: https://blog.liga.net/user/nkachan/article/44260.

# РОЗДІЛ ІІІ. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

**Вербицька А.В.,** к.н.держ.упр.
*Національний університет „Чернігівська політехніка”,*
*м. Чернігів*

## КОМПЛЕКС ЛІДОГЕНЕРАЦІЇ ЧЕРЕЗ КАНАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ СТАРТАПУ

Стартапи діють в складному конкурентному середовищі, що вимагає від них застосування результативних інструментів досягнення їх маркетинг- та бізнес-цілей [1]. Однією з ключових задач для стартапу, що забезпечує його виживання на коротко- та довгостроковому горизонті, є досягнення відповідних позицій на ринку та обсягів продажу, а саме за рахунок лідогенерації. В задачах лідогенерації стартапу ключове місце посідає канал соціальних мереж, що в найбільш результативний спосіб забезпечує досягнення відповідних маркетинг- і бізнес-задач стартапу.

Відповідно до даних дослідження [2] поміж ТОП-5 соціальних мереж, що використовуються стартапами у 2021 р. є: Instagram (82% респондентів), Facebook (80%), Twitter (61%), YouTube (59%), LinkedIn (41%). При цьому поміж ТОП-5 соціальних мереж з найвищим ROI маркетингових кампаній за оцінками стартапів є Facebook (43% респондентів), Instagram (31%), LinkedIn (9%), YouTube (7%), Twitter (6%). Тобто стартапи переважно використовують канал Instagram, але вищий результат від маркетингової кампанії мають в каналі Facebook.

Це відповідає на ключову задачу лідогенерації тобто наповнення маркетингової воронки та надбання контактних даних потенційних клієнтів для подальшого перетворення їх на користувачів. Генерація потенційних клієнтів у соціальних мережах – стратегічна задача маркетингу, яка уловлює потенційних клієнтів на платформах соціальних мереж бренду та залучає їх у маркетингову воронку з метою перетворити лідів на користувачів.

Соціальні мережі є оптимальним каналом для лідогенерації стартапу завдяки тому, що цей канал дає ліди високої якості, а також завдяки його здатності до конвертації в продажі. Канал соціальних мереж загалом має вищі показники взаємодії з користувачами, ніж інші канали (наприклад, електронна пошта, веб-сайт бренду, цільові сторінки веб-сайту). Канал соціальних мереж також має значні вбудовані можливості з таргетування та персоналізації на даних профіля користувачів. Оскільки стартап може шукати та знаходити потенційних клієнтів через соціальні мережі, а не залучати їх через органічний маркетинг, виникає можливість вибирати, кому отримувати повідомлення, а також знаходити потенційних клієнтів, які вже залучені до конкурентів або категорій компліментарних продуктів. Інструменти географічного таргетування та визначення місцеположення також допомагають стартапам, які мають конкретні цілі щодо регіону, в якому прагнуть вести бізнес, а інструменти фільтрації та аналітики, вбудовані в соціальні мережі, також допомагають у реалізації стратегічного плану з лідогенерації.

Лідогенерація через канал соціальних мереж вимагає від стартапу здійснення комплексу заходів з покращення своєї позиції в цьому каналі.

1. Оптимізація профілю стартапу. Перше, що потенційні клієнти бачать на сторінці стартапу – це його профіль та дані профілю. Оптимізація цього розділу допоможе зацікавити потенційних клієнтів і заохотити їх стежити за брендом стартапу та взаємодіяти з ним. Існує кілька способів покращити профіль стартапу в соціальній мережі, зокрема:

− Наявність чіткої контактної інформації;

− Використання кнопок CTA;

− Додавання посилань на веб-сайт;

− Створення швидких посилань на інфо-лист або сторінки реєстрації електронною поштою;

− Удосконалення коротких описів бренду;

− Вибір правильного зображення для профілю;

− Закріплення важливого вмісту у верхній частині профілю.

2. Використання активних посилань у контенті. Контент, що стартап створює та ділиться в соціальних мережах, має бути переконливим – з метою заохотити глядачів і потенційних клієнтів до взаємодії з брендом. Однак, здійснені дії не матимуть результату, якщо немає чіткого переходу до наступного етапу в рамках процесу лідогенерації. Контент має мати ціль, яка відображається цільовій аудиторії за допомогою активних посилань, які можна натискати та переходити на наступні етапи за маркетинговою воронкою.

3. Створення платної реклами в соціальних мережах. Реклама в соціальних мережах допомагає донести повідомлення та пропозиції безпосередньо до таргетованої цільової аудиторії – а не тільки для широкого загалу користувачів Інтернет. Реклама в соціальних мережах допомагає охопити саме таргетовану цільову аудиторію та збільшити залучення, вибираючи необхідну групу за демографічними ознаками та іншими маркерами, що сприятиме росту конверсії.

4. Автоматизація за допомогою інструментів чату. Ліди прагнуть мати можливість отримувати швидкі відповіді та безпосередньо взаємодіяти з брендом у будь-який момент. Інструменти автоматизації (наприклад, чат-боти) можуть допомогти залучити потенційних клієнтів, коли у них є запитання про продукт, без значного залучення в цей процес співробітників стартапу. Додатковим аргументом є те, що набагато простіше налаштувати чат-бот, що покликаний запитувати у лідів їх особисту інформацію та знаходити детальну інформацію про їхні запити, ніж змушувати члена команди стартапу продукувати відповіді на більш-менш стандартні питання.

5. Здійснення спеціальних маркетингових акцій. Спеціальні маркетингові акції є дієвим інструментом залучення потенційних клієнтів у соціальних мережах. Ці види діяльності, як правило, мають високі показники взаємодії з аудиторією. Завдяки спеціальним маркетинговим акціям більше «холодних» лідів готові надати інформацію або почати взаємодіяти з брендом.

6. Використання інструментів особистих історій і відгуків. Особисті історії та відгуки є одним із найпотужніших маркетингових інструментів, яким можливо

скористатися в рамках плану генерації потенційних клієнтів у соціальних мережах. Коли бренд використовує свої платформи, щоб ділитися історіями успіху та позитивними відгуками своєї аудиторії, створюється висока довіра до бренду. Бренди з високою довірою мають набагато більше шансів мати позитивну взаємодію та підвищений інтерес з боку як потенційної аудиторії, так і існуючої клієнтської бази. Це дає стартапу більше можливостей залучити нових лідів і наростити показники маркетингової воронки.

7. Використання інструменту прямих трансляцій. Запуск у прямому ефірі дає можливості продемонструвати нові продукти, відповісти на запитання глядачів, провести онлайн подію (наприклад, вебінар). Використання прямих трансляцій допомагає створити автентичність бренду та показує аудиторії, що за назвою бренду працюють реальні люди та команди. Це може створити міцні зв'язки між брендом і цільовою аудиторією, що сприяє залученню лідів.

8. Підключення до електронної комерції. Соціальні мережі є потужним інструментом не лише для генерації лідів, але і інструментом продажів. Завдяки використанню каналу електронної комерції стартап набуває можливості демонструвати свій продукт як ширшій аудиторії, так і таргетованій аудиторії. Навіть якщо вони не придбають продукт негайно, підключення до електронної комерції може допомогти стартапу зібрати цінну інформацію для майбутньої лідогенерації.

Ключовою задачею є вибір найбільш підходящої платформи соціальної мережі в розрізі лідогенерації конкретного стартапу. Хоча будь-яку платформу можна використовувати для залучення потенційних клієнтів у соціальних мережах, важливо визначити, які платформи будуть найкращими для конкретного стартапу та його бізнес-цілей. Стартапу варто вибрати саме ті соціальні мережі, якими найбільш часто користається цільова аудиторія. Також важливо сформувати профіль цільової аудиторії для більш точного визначення характеристик плану лідогенерації в каналі соціальної мережі. Наприклад, якщо цільова аудиторія стартапу проводить більшу частину свого часу на платформі LinkedIn, то реалізація плану лідогенерації у соціальній мережі TikTok може мати низьку результативність для цілей конкретного стартапу.

Ключовою задачею є вірне визначення бізнес-цілей стартапу, точний опис цільової аудиторії і грамотна постановка задач рамках лідогенерації. Це дозволить вибрати відповідну соціальну мережу та специфічний спосіб лідогенерації, спираючись на поставлені маркетинг- і бізнес-задачі.

**Список використаних джерел**

1. Akula S.C. The Influence of Social Media Platforms for Startups. Journal of Mass Communication & Journalism. 2015. №5(264). С. 1–4.

2. Матеріали дослідження Hubspot State of Marketing 2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20(2).pdf.

**Дронова Т.С.**
кандидат економічних наук, доцент
**Дробот А.В**.
здобувачка вищої освіти
*Університет митної справи та фінансів*
*м. Дніпро, Україна*

# МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ ЕКОНОМІКИ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Багатовікова історія розвитку суспільства показала, що політичні, культурні, військові фактори у кінцевому результаті впливають на економічний розвиток будь-якої країни. Від 24 лютого українська економіка перейшла у воєнний режим. Російське вторгнення завдало багато серйозних проблем та збитків у багатьох сферах життя. Перебудова економіки на «військовий лад» та економічне забезпечення військових дій найважче завдання для уряду будь-якої країни, тому це актуалізує потребу у вивченні стану економіки та факторів впливу на неї у воєнний період.

Наразі лише половина економіки працює. За офіційними даними Міністерства економіки України 30% підприємств припинило свою роботу, ще 46% зменшили свою виробничу потужність [1]. Бізнес великою мірою переорієнтовує свій курс на державне замовлення. Увагу зосередили на трьох потребах:

1. військове озброєння
2. товари подвійного призначення
3. товари, які забезпечують базові нужди громадян

Наразі для країни пріоритетні ті галузі, які забезпечують життєдіяльність людей і підтримують відсіч агресора. Що стосується забезпечення життєдіяльності, то насамперед мова йде про продукти харчування і роздрібні мережі, через які продукти виробника потрапляють до споживача. Друге – це всі підприємства, які надають комунальні послуги та електроенергію. І третя галузь, на якій сконцентровані зусилля уряду – це виробничі підприємства, які виконують будь-які завдання для озброєння країни. Наприклад, легка промисловість, яка шиє одяг та взуття для ЗСУ, або підприємства оборонно-промислового комплексу, які ремонтують техніку та виконують інші функції для забезпечення воєнного озброєння.

Станом на 20 березня міністр фінансів України оголосив приблизні втрати з початку російського вторгнення. Цивільно-військова інфраструктура понесла збитки приблизно у 270 млрд $, логістична інфраструктура 120 млдр $. Торгівля зменшилась на 30 %. Багато маркетологів та підприємців зіштовхнулися з великою проблемою – ніхто немає готового плану ,як перейти на воєнні рейки. Відповідно, маркетинг, який сприяв збільшенню продажів не функціонує на повну силу. Стратегії маркетингу змінилися під попит населення. На 10 областей, де йдуть бойові дії, припадає половина ВВП. Найважливіша ділянка – Харків, Київ та Маріуполь, які займали суттєву частку у ВВП (рис.1). Міністерство економіки прогнозує падіння ВВП на 35-50 %, але все залежить від перебігу війни.

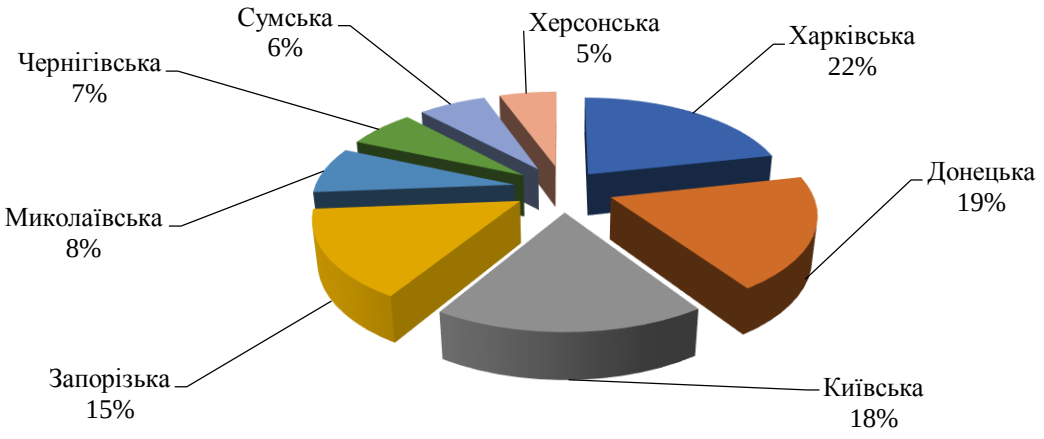



Рисунок 1 – частка постраждалих областей у ВВП України
**побудовано автором за даними [1].*

Багато підприємств знищено фізично. Працюють тільки ті виробництва, які мають можливість продавати свою продукцію в рамках тих регіонів, де можлива доставка та логістика. Але з логістикою також існують великі проблеми. Різко збільшилось навантаження на західний кордон, на автомобільний та залізничний транспорт, де йдуть потоки біженців і водночас йдуть товарні потоки із Західної та Східної Європи. Велике навантаження прийняли на себе автомобільні дороги країни, бо через побоювання розширення зони російської агресії на багатьох дорогах встановлено блокпости, які обмежують швидкість руху вантажного транспорту.

Заблоковані порти, незважаючи на те, що Одеса не окупована, одеська митниця не функціонує, тому маємо багато збитків, адже саме вона найбільша в Україні за чисельністю та зоною діяльності, в наслідок цього отримали призупинення експорту. У березні показник експорту знизився вдвічі у порівнянні з довоєнним часом. Київська митниця теж зупинилася, функціонує лише західний напрямок.

Частково працюють підприємства, які орієнтовані на експорт виробництва, наприклад, у Кривому Розі продовжується видобуток та відвантаження залізняку. Тобто економіка намагається повернутися до використання тих можливостей, які є, і дозволяють підприємствам працювати та всіма силами запобігти інфляції та фінансової дестабілізації.

Все вищеперераховане пояснює збільшення загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання. В перші дні після російського нападу на хвилі паніки виник дефіцит цілого ряду товарів, передусім бензину і продуктів харчування. Відповідно ціни на них одразу зросли (табл.1). Індекс інфляції в Україні у лютому становив 101,6%, а у березні – 104,5% [2].

Таблиця 1

Індекс споживчих цін за категоріями в 2022 р. (%)

| Категорія товарів та послуг | Лютий 2022 року | Березень 2022 року |
|---|---|---|
| Продовольчі товари | 102,4 | 106,2 |
| Продукти харчування | 102,5 | 106,4 |
| Житло та комунальні послуги | 100,2 | 100,5 |
| Охорона здоров'я | 101,2 | 105,6 |
| Транспорт | 103,7 | 104,2 |
| Залізничний транспорт | 98,6 | 102,4 |
| Автомобільний транспорт | 101,4 | 102,8 |
| Зв'язок | 100,3 | 100,8 |
| Відпочинок і культура | 101 | 101,5 |
| Освіта | 100,2 | 100 |
| Готелі , ресторани | 101,3 | 101,7 |
| Інше | 100,6 | 101,2 |

Ще одна проблема, з якою зіштовхнулася країна – це великий потік переселення людей на Захід, а також закордон. Протягом першого місяця війни із України виїхало 3,6 млн людей. За оцінкою Міжнародної організації з міграції ще близко 6,5 млн людей покинули місце свого постійного проживання і отримали статус внутрішніх біженців [3].

На основі загальнонаціонального опитування МОМ, з різних регіонів у межах країни виїхала така кількість людей:

1. 2 344 936 – схід
2. 1 936 836 – Київ та Київська область
3. 1 302 022 – північ
4. 485 829 – південь
5. 220 243 – центр
6. 187 854 – захід

Такий широкомасштабний рух населення має значний негативний вплив на економіку. Зменшується пропозиція робочої сили на українському ринку праці, отже і потенційний ВВП зменшується.

Згідно соціального опитування групи «Рейтинг» від 19 березня понад половини працевлаштованих громадян (53%) втратили роботу через війну. У звичайному режимі продовжує працювати 22% людей, ще 21 % перейшли на дистанційну форму роботи [3]. Для вирішення проблеми із робочими місцями запропоновано декілька варіантів:

1. максимальна лібералізація трудового законодавства
2. мінімізувати податок на працю
3. створити необхідні інформаційні ресурси, наприклад, силами державної служби зайнятості.

Для покращення економічної ситуації та розвитку торгівлі слід використати маркетинг, адже саме маркетинг формує попит на товари та допомагає бізнесу збільшити продажі. Саме у воєнний період доречно використати ситуативний маркетинг, тому що це діяльність, що реалізовується відповідно до швидкої, але короткочасної ситуації. Маркетологи зіштовхнулися з проблемою демотивації та

відчуттям непотрібності у наданні своїх послуг, але з початку війни пройшло 2 місяці і люди почали згадувати про свої звичні потреби – одяг, продукти, розваги. Товари із довоєнного життя – дають відчуття безпеки, можливість розслабитися та вийти зі стресу. Тому на даний момент часу маркетинг можна використати, як інструмент підняття продажів та підтримки економіки. По-перше, за можливості потрібно переорієнтувати свій бізнес у Інтернет, це дасть змогу запустити рекламу, працювати дистанційно та взаємодіяти зі споживачами закордоном, адже Україна набирає популярність у всьому світі, на жаль, через війну. Потрібно розуміти у яких сферах доцільно використовувати маркетинг. Зараз ринку потрібно пропонувати те, що дійсно потрібно, починаючи від волонтерства і закінчуючи продуктами харчування. Дуже актуально стимулювати збільшення продажів через заклик до допомоги переселенцям або ЗСУ та частину отриманого прибутку перераховувати до відповідних установ, тим самим, спираючись на психологію споживачів, люди, які придбали товар, кошти за який підуть на допомогу, отримують почуття потрібності та підняття патріотичного настрою. Також потрібно створювати патріотичні мерчі, тому що зараз між звичайною футболкою та футболкою з патріотичним закликом середньостатистичний українець віддасть перевагу футболці із мерчем. У воєнний час маркетинг формує бойовий настрій та допомагає економіці повернутися до нормальної роботи.

Після зупинення військового конфлікту потрібно докласти максимум зусиль для відновлення роботи бізнесу в усіх можливих формах. Запропоновано завдання, які потрібно першочергово виконати одразу після закінчення воєнних дій:

1. відновлення інфраструктури, зв’язків між регіонами
2. відбудова житла (повернення мігрантів)
3. пошук нових ринків
4. імпортозаміщення

Відновлення буде відбуватися за рахунок заморожених активів країни агресора, а також за підтримки партнерів. Сумарна міжнародно-фінансова, технічна та гуманітарна підтримка сягає більше 15 млрд $.

Отже, наразі економіка країни несе великі збитки, це неминучий процес під час воєнних дій, але у найближчий час перед країною стоїть велике завдання – створення нової європейської економіки, для цього країна має багато ресурсів – патріотичний настрій, кваліфікованих фахівців, підтримка партнерів та найголовніше це створення нових стратегій розвитку бізнесу та маркетингу, які допоможуть економіці вийти на новий рівень. Але наразі найголовніше завдання – стримання російської агресії, економіка у цьому питанні відіграє дуже важливу роль, адже чим більше економіка працює, тим більше шансів протистояти ворогу.

**Список використаних джерел**:

1. Міністерство економіки України. URL: https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA
2. Міністерство фінансів України. URL: https://minfin.com.ua/
3. Соціологічна група «Рейтинг» URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/shestoy_obschenacionalnyy_opros_adaptaciya_ukraincev_k_usloviyam_voyny_19_marta_2022.html (дата звернення: 23.04.2022)

**Йолгіна Ю.Ю.**
здобувачка вищої освіти спеціальності «Маркетинг»
Науковий керівник – к.е.н., доцент Дядик Т.В.
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

# ТРЕНДИ В HR-СФЕРІ

Інформаційно-комунікаційна революція призвела до зміни більшості інструментів управління персоналом та активізувала когнітивні процеси (інформатизація управлінської діяльності; зростання значущості ІТ-технологій, що забезпечують обробку великого обсягу інформації, необхідної для прийняття рішень у сфері HR-менеджменту; формування нової системи комунікацій та розвиток нових обміну інформацією в організаціях; посилення уваги до навчання та розвитку співробітників). У всьому світі зараз спостерігається кілька помітних тенденцій: наростання швидкості, з якою відбуваються зміни; прискорення трансакцій; прискорення будь-якої діяльності; часта зміна стратегій соціальної взаємодії та політичних орієнтирів; постійні зміни бізнес-оточення; турбулентність поточних процесів у всіх галузях діяльності.

Суть HR-менеджменту полягає у налагодженні організаційно-економічних, соціально-психологічних та правових відносин між працівником та роботодавцем; HR-маркетингу – продати бренд роботодавця (наявну вакансію) тільки визначеному кандидату [1]. HR-менеджмент, HR-маркетолог займає одне із провідних місць у системі управління компанії. Ця сфера управління має відмінні показники діяльності та характеристики, спеціальні процедури та методи – атестація, навчання та онбординг; методи вивчення та напрями аналізу змісту праці робітників, фахівців та керівників тощо. При належному та грамотному здійсненні HR-маркетингу в підприємстві, робота з персоналом повинна вестися за такими напрямками: з потенційними співробітниками; з «новачками», які щойно приступили до роботи; зі працівниками, які працюють в компанії зараз; тими, що раніше працювали в даному підприємстві [2].

На практиці HR-менеджмент, HR-маркетолог може відігравати активну роль, що сприяє виробленню корпоративної стратегії, розробці комплексних стратегій організації. Вони беруть участь у вирішенні ділових питань та роботі з лінійними керівниками, щоб досягти цільових показників. HR-менеджери допомагають покращити організаційну спроможність – здатність підприємства працювати найбільш ефективно і, таким чином, досягти своїх цілей. Для багатьох практикуючих HR-ів їх найбільш важливою функцією є надання послуг – залучення, навчання та консультацій. Підготовка і вдала реалізація онбординга вимагає від HR-фахівця значних зусиль.

Сьогодні у практиці успішних компаній виникають нові форми організації праці, в основі яких лежать інновації та творчість. Творчі та креативні працівники «на вагу золота» для HR-а, адже креативні, творчі, талановиті працівники: оптимістичні люди, які кризову ситуацію розглядають як стимул для особистого зростання, здобуваючи з неї цінний досвід, корисну навичку; мислять завданнями та рішеннями, аніж проблемами та ресурсами; мають економічну ментальність, сприяючи

ефективності своїх ідей; впевнені у собі, своїх здібностях та потенціалі; у ситуації конфлікту не витрачають час на обговорення причин, а націлені на пошук їхнього конструктивного рішення; здатні за короткий період часу «проскочити» відразу кілька щаблів кадрової сходинки з допомогою своїх невичерпних когнітивних резервів.

Крім того, креативний співробітник отримує справжнє задоволення від своєї роботи і прагне вирішення більш складних завдань. Таким чином, креативна еліта навчається створюючи, розширюючи сферу застосування технології, тоді як більшість людей навчається користуючись, залишаючись тому в рамках обмежень, у яких ідея чи технологія «упакована».

Одним із найважливіших викликів компаніям буде виклик оволодіння HR-менеджерами та HR-маркетологами новими навичками та компетенціями, оскільки сфера HR в умовах Covid-19 та військового стану переживає радикальні зміни. Сьогодні йде у минуле поняття «кадровик», дедалі більше цінується фахівець, який вміє залучати, розвивати, утримувати та допомагати керувати творчими та креативними працівниками. Все більше HR будують свою діяльність з управління талантами на основі реальних даних на противагу управлінню на основі оціночних суджень та «хороших ідей». Все більше роботодавців ставлять перед своїми HR-ами завдання побудови та просування колеса HR-бренду.

Цифровізація бізнес-процесів вивільняє час працівників на вирішення складніших і творчих завдань і водночас значно підвищує вимоги до кваліфікації. При цьому штучний інтелект та робототехніка посилюють акцент саме на «людських аспектах» роботи. Більш цінними, ніж раніше, стають такі навички, як емпатія, особисте ставлення, переконання, прийняття стратегічних рішень. У цільовій моделі компетенцій на перший план виходять когнітивні, цифрові та соціально-поведінкові навички.

**Список використаних джерел:**

1. Дядик Т.В. Необхідність HR-маркетингу на сучасному ринку праці. Інфраструктура ринку. №33. 2019. С. 246-253.
URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/39.pdf

2. Дядик Т.В. Онбординг – важливий етап брендингу роботодавця. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Дніпро: УМСФ. 2021. С. 227-229.
https://drive.google.com/file/d/1t5AjMhYEPKn4UKlEjAbet2wfey3h4-4U/view

**Ілляшенко В.П.,**
ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.**, к.е.н, доцент кафедри,
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

У сучасному світі інформація є найбільшим капіталом, оскільки колись важливі комунікативні елементи, такі як ведення переговорів, переписка,

здійснення погодження документів, перейшли у віртуальну площину. За допомогою інформаційно-комунікативних технологій стало можливим більш оптимізоване ведення бізнесу. Не є винятком і маркетингові комунікації, які застосовують сучасні підприємства під час виходу на зовнішні ринки. Так, сьогодні кожна компанія, яка виходить на ринки, як внутрішні, так і зовнішні, має власний корпоративний сайт та сторінку в найбільш поширених соціальних мережах. Саме соціальні мережі сприяють більшому ознайомленню з компанією потенційних споживачів її продукції [1].

Соцмережі є складовою частиною маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікація фірми – це будьяка діяльність фірми з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості [2].

Соціальні мережі характеризуються такими властивостями, як: присутність власних думок менеджерів, зміна їх думок залежно від інших користувачів; різний рівень впливу та довіри на думки агентів інших думок користувачів; різний рівень конформізму агентів; наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами; скорочення рівня «непрямого впливу» за зростання відстані; присутність «думок лідерів», наявність порогу чутливості за зміни думки оточуючого середовища; утворення груп (за наявності спільних інтересів, друзів тощо); специфічні соціальні стандарти; ведення обліку чинників «соціального зв’язку» (загальних для груп); наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) й, звичайно, зовнішні агентів (ЗМІ, товаровиробників та ін.); етапність – динамічність та зміна думок агентів відповідно до певної стадії, на якій розташовані думки членів мережі (наприклад, процес розповсюдження інновацій); ефект лавиноподібності (каскад), упорядкованість сукупності тверджень про умови виникнення мереж та властивостей розповсюдження; взаємозв’язок між структурними властивостями мереж та динаміки думок: більша кількість зв’язків, з одного боку, дає більше можливостей через наявність інших користувачів впливати на всю мережу, а з іншого – характеризуватись більшою вразливістю до чужих думок; кластеризаційний ефект (проявляється в тому, що вища щільність зв’язків агентів-колег сприяє більшій імовірності активізувати пов’язаного агента); місцева проміжність (зростання проміжного значення впливає на зростання значення розповсюдження думки/інформації з однієї в іншу частину мережі), та, з іншого боку, зменшується вплив на сусіда-агента; невеликий діапазон соціальної мережі зумовлює короткий зв'язок поширення думок в Інтернеті [1].

За статистичними даними, щодня 95% усіх користувачів Інтернету заходять в соціальні мережі й обговорюють товари, компанії, послуги, діляться своїми думками і враженнями. В результаті навіть один учасник мережевого співтовариства може вплинути на репутацію компанії з багатомільйонним оборотом, висловивши позитивний або негативний відгук. Адже 87% користувачів соціальних мереж більше довіряють он-лайн - думці, ніж офіційній інформації [3].

В цілому, соціальна мережа - це соціальна структура, що складається з вузлів (ними можуть бути як люди, так і групи людей, співтовариства і організації), пов'язаних між собою тим чи іншим способом за допомогою соціальних взаємовідносин. Соціальна мережа в Інтернеті, або віртуальна соціальна мережа являє

собою сайт, який є місцем для соціальної взаємодії між людьми, групами людей і організаціями, де зв'язки між цими вузлами забезпечує програмна складова сайту.

Завдання маркетингу полягає в тому, щоб бути там, де аудиторія. Тому відразу після появи перших соціальних мереж і сервісів (MySpace, Del. icio. us, Digg, Instagram, Facebook, тощо) на них почали проводитися рекламні кампанії. Так з'явився Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування в соціальних мережах [4].

Маркетинг у соціальних медіа використовує переважно соціальні мережі в якості основного каналу комунікацій і дозволяє:

– проводити маркетингові дослідження;

– розробляти стратегії маркетингу та формувати бренд;

– розповсюджувати PR-матеріали в соціальних мережах;

– здійснювати звітність та контроль результативності просування в соціальних мережах;

– забезпечувати зворотній зв'язок з цільовою аудиторією та інше.

Маркетинг у соціальних мережах має багато методів. Найкраще з них працюють такі:

− створення спільного бренда (представництв компанії в соціальних медіа) Це дає змогу швидко поширювати інформацію, запрошувати споживачів на спеціальні заходи компанії, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти потреби споживачів тощо;

− робота з блог сферою – найефективнішими інструментами є корпоративний блогінг, twittermаркетинг та робота з "лідерами думок" (популярними блогерами);

− репутаційний менеджмент – комплекс заходів із формування репутації, підтримки та захисту лояльності аудиторії до бренда;

− персональний брендинг – паралельно з підтримкою корпоративного блогу потрібно вести й просувати блоги найкращих працівників компанії, тобто робити з них бренд-спеціалістів;

− Social Media Optimization (SMO) – це оптимізація власного ресурсу (форуму, блогу, сайта) під параметри соціальних мереж, щоб його було максимально просто використовувати в мережевих співтовариствах;

− нестандартне SMM-просування – це ті види робіт, які не передбачають створення соціальних спільнот: медійний та інтерактивний елемент соціальних мереж, що приносить надзвичайно хороший маркетинговий ефект, а отже прибуток для фірми [5].

Постійна інформатизація суспільства змушує сучасну систему маркетингу пристосовуватися до сучасних тенденцій і знаходити нові маркетингові канали і стратегії для просування товарів та послуг. Саме таким каналом стали соціальні мережі.

**Список використаних джерел:**

1. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 9. 2016. С. 145-148.

2. http://pidruchniki.com/1685030340056/marketing/marketingova_politika_komunikatsiy

3. https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2887
4. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. № 1 (37). С.77–79.
5. Полещук С. Ідеальний план просування через соціальні мережі. Як розкрутити свій бізнес, використовуючи величезний трафік популярних соціальних мереж. М.: Веб Інфо Продукт, 2012. 37 с.

**Кошова Л.М.**
асистент кафедри маркетингу
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ "ЗЕЛЕНОЇ" ЕНЕРГЕТИКИ: БІЗНЕС СТАЄ ЕКОЛОГІЧНИМ

Збільшення концентрації вуглецю в атмосфері є одним з головних факторів глобального потепління. Основним джерелом викидів вуглецю є спалювання викопних природних ресурсів: вугілля, нафти, газу тощо.

Енергетика - один із найбільших споживачів викопних природних ресурсів. Дедалі більше країн приймають маркетингову стратегію початку вуглецево-нейтральної енергетики. Тут включається залучення маркетингових принципів ведення даної стратегії.

Одним з основних позитивних маркетингових принципів відновлюваної енергетики є використання невикопних відновлюваних природних ресурсів а також вуглецевої нейтральності, і відсутності викидів шкідливих речовин. Це найдоступніший маркетинговий принцип найбезпечнішого і найдешевшого виду електроенергії. Для України цей шлях є важливим через підписані міжнародні угоди та прийняті зобов'язання, які покликані залучити бізнес переходити на чисту енергетику [1].

З метою розвитку бізнесу з енергії пов’язаної із виробництва енергії з альтернативних джерел ( енергія сонця, вітру, геотермальна, енергія хвиль та припливів, гідроенергія та енергія біомаси, газу з органічних відходів, газу каналізаційно-очисних станцій, біогазів) Законом України «Про електроенергетику» (від 16.10.1997 №575/97-ВР ) запроваджено введення наступних стимулів: а) «зелений» тариф на електроенергію, що виробляється з альтернативних джерел та для малих гідроелектростанцій, потужністю до 10 *МВт* (визначається шляхом множення роздрібного тарифу на електроенергію другого класу споживачів на коефіцієнт 0,8 до 4,8 різних об’єктів) б) оптовий ринок електричної енергії України зобов’язаний купувати у повному обсязі та за «зеленим» тарифом електричну енергію, вироблених на об’єктах електроенергетики, що використовують альтернативні джерела енергії; в) додаткові пільги, що полягають у тому, що кошти податку на прибуток залишаються в компанії, якщо вони направляються на модернізацію або на погашення раніше отриманих кредитів.

Маркетинг соціально-відповідального бізнесу - це необхідність розуміння важливості збереження природи та покращення її стану, прагнення необхідності усілякої мінімізації шкоди своєї діяльності на оточуюче середовище.

Тисячі компаній в усьому світі встановили маркетингові цілі з досягнення вуглецевої нейтральності: запроваджуючи заходи з енергоефективності, закуповують електроенергію з відновлюваних джерел або виробляють її самостійно, відмовляються від використання викопного палива, електрифікують виробничі процеси й транспорт. Саме такі маркетингові заходи з енергоефективності та електрифікації надзвичайно важливі для зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище. Тут постає питання включення маркетингових резервів пошуку та знаходження ресурсів де виробництва електричної енергії.

Передбачається, що в Україні до 2050 року частка електроенергії в структурі споживання енергоресурсів промисловістю та агровиробництвом становитиме 50% порівняно з майже 25% у 2019 році.

Нові технології не лише дозволять проводити маркетингові концепції зменшення використання вуглецеємних енергоносіїв, а й допоможуть оптимізувати їх використання у виробничих процесах.

Запровадження нових маркетингових технологій відіграватиме важливу роль, особливо у двох найбільш енерго- та вуглецеємних галузях: металургійній та цементній.

Рис.1 Запровадження нових технологій у двох найбільш енерго- та вуглецеємних галузях[1]

Україна підготувала проект "Другого Національного визначеного внеску України до Паризької угоди" (НВВ2). У документі, зокрема, зазначається, що відновлювана енергетика може замінити стару вугільну генерацію. Очікується, що у 2030 році частка виробництва електроенергії з відновлюваних джерел становитиме близько 30% (включаючи великі гідроелектростанції).

За підсумками першого кварталу 2021 року частка виробництва електроенергії з відновлюваних джерел становила 5,5%, а разом з великими гідроелектростанціями – 11,4%. Тобто частка "зеленої" електроенергії у споживанні становить 11,4%.

Із збереженням поточних політичних трендів у країні досягнення цілей НВВ2 у 2030 році передбачається примарним. Сьогодення потребує вирішення питання маркетингової роботи відповідального бізнесу, який встановив за цілі споживання 30%, 50% або 100% "зеленої" енергії яка вже зараз або в найближчі роки активно вирішиться підключивши принципи маркетингових стратегій.

Одним із таких маркетингових стратегічних принципів є встановлення ВДЕ(відновлювальні джерела енергії) для власного споживання. У 2014 р. в Україні було прийнято низку урядових постанов, спрямованих на стимулювання заміщення природного газу альтернативним паливом та іншими видами енергії спрямованими на гармонізацію сектору Відновлювальних Джерел Енергії (ВДЕ) України з європейським Національним планом дій у відновлюваній енергетиці і встановлено загальну мету з розвитку цього сектору в Україні до 2030 р. – внесок ВДЕ до валового кінцевого енергоспоживання має досягти 11% у 2030 р. у відповідності до зобов'язань України як члена Енергетичного співтовариства [2]

За оцінками експертів IFC, до 2030 року потенціал встановлення українськими підприємствами СЕС для власного споживання становитиме 2-3 ГВт, а обсяг інвестицій для реалізації цих проектів – 1,5-2 млрд дол.

Інвестуючи встановлення ВДЕ, маркетинг „зеленого", бізнесу будь-яких масштабів - від малого до великого індустріального – отримує лише переваги.

На тлі постійного зростання цін на енергоносії, використати, дах свого підприємства для встановлення сонячних панелей – розумне рішення. Це дозволяє частково замістити споживання "брудної" електроенергії на "зелену" та зекономити на витратах на енергоносії. Річ у тім, що вартість технологій ВДЕ знижується з кожним роком. Капітальні інвестиції на 1 кВт сонячної електростанції в Україні у 2021 році перебувають у діапазоні 550-750 дол.

Водночас середня вартість 1 кВт електроенергії з урахуванням вартості передавання, розподілу та доставки коштує для промислового споживача 2,4-3,4 грн з ПДВ. Тому встановлення ВДЕ для власного споживання дозволить у довгостроковій перспективі зменшити витрати підприємства на електроенергію.

Ще одна перевага проектів для власного споживання – відсутність витрат на підключення до мережі та отримання дозвільних документів.Підприємства також можуть встановлювати системи зберігання енергії. Вони дозволяють накопичувати її тоді, коли вона генерується з надлишком, і використовувати пізніше. Таким чином можна сформувати більш стабільний графік забезпечення підприємств "зеленою" енергію протягом дня.

Використовувати енергію сонця можна не тільки для виробництва електроенергії, а й для підігріву води. Це ще один захід для підвищення енергоефективності підприємства. Хоча встановлення сонячних колекторів в Україні менш популярне, ніж встановлення локальних СЕС.

Цікавим напрямом є агрофотовольтаїка – симбіоз сонячної енергетики та сільського господарства. Сонячні панелі встановлюють не тільки на дахах теплиць, а й над полями з ягодами, картоплею та зерновими культурами.

Solar Power Europe бачить у такій технології потрійну вигоду: збільшення врожайності культур, зменшення споживання води ти виробництво відновлюваної

енергії. Агрофотовольтаїка розглядається в ЄС як важливий інструмент на шляху до вуглецевої нейтральності.

Сільське господарство – галузь, що найбільш негативно впливає на довкілля та зміну клімату, зокрема, через викиди метану від тваринництва. Парниковий ефект метану у 25 разів вищий у порівнянні з вуглекислим газом. Підприємства зменшують негативний вплив відходів тваринництва шляхом виробництва з них біогазу або електроенергії.

Рис.2 Агрофотовольтаїка[ 1]

Крім відходів тваринництва, для виробництва "зеленої" теплової та електричної енергії також використовують відходи рослинництва. Україна як аграрна країна має значний потенціал для будівництва таких проектів, проте їх вартість у порівнянні з технологіями сонячної та вітрової енергетики значно вища.

Закупівля "зеленої" електроенергії за прямими договорами у виробника. Обсяг електроенергії, який підприємство може отримати з об'єктів ВДЕ, встановлених для забезпечення власних потреб, зазвичай незначний.

Найбільш дієвий і поширений у світі спосіб досягнення більшої частки споживання "зеленої" електроенергії підприємством – укладення довгострокових корпоративних договорів купівлі-продажу електроенергії (PPA – power purchase agreement). Покупець та виробник ВДЕ фіксують вартість виробленої електроенергії на період дії договору (зазвичай – 10-15 років). Власник електростанції виробляє та постачає власними мережами енергію до місця споживання покупця. Так наприклад, великими споживачами електроенергії є залізниці.

Голландська залізнична компанія NS у 2017 році стала першою у світі компанією, чиї потяги їздять на енергії з вітрових електростанцій, надаючи своїм пасажирам можливість здійснювати CO2-нейтральні подорожі.

«Протягом останніх десяти років розвиток сонячної енергетики відбувався завдяки "зеленому" тарифу» - так прокоментував роботу корпоративних PPA в Україні керівник практики та енергетики юридичної компанії LCF - Іван Бондарчук. Утім, ситуація змінилася. У 2020-2ійних проектів.

Зниження рівнів "зеленого" тарифу, запровадження суворих правил відповідальності за небаланси та порушення гарантій оплати купленої електроенергії зробили сонячну енергетику малопривабливою для інвесторів.

Незважаючи на те що, технології сонячної енергетики стають більш привабливими для споживачів на фоні зростання вартості електроенергії та зниження вартості обладнання. Зокрема, дедалі популярнішими стають так звані corporate PPA або прямі договори поставки електричної енергії.

За умовами такої поставки, виробник "зеленої" електроенергії може продати її напряму споживачу за двостороннім договором купівлі-продажу.

Для такої поставки можуть бути використані електричні мережі операторів системи передавання або так звана пряма лінія від електростанції до об'єкта споживача. Утім, така діяльність має низку недоліків та перепон для споживача та виробника електроенергії. Для досягнення цілей декарбонізації моделі корпоративних PPA буде недостатньо. Основна маркетингова частина енергетичного переходу має базуватися на розбудові промислових та агропромислових об'єктів ВДЕ. Проте уніфікація маркетингового механізму корпоративних договорів купівлі-продажу електроенергії забезпечить вагомий внесок у декарбонізацію економіки України.

На сьогодні запаси викопних енергоресурсів зменшуються, тому ресурси традиційної енергетики зростають в ціні і в перспективі можуть стати недоступними. Проблему вирішує освоєння відновлювальних джерел енергії. Одним із взятих Україною зобов’язань відповідно до Угоди про Асоціацію з ЄС є розвиток та маркетингова підтримка відновлювальної енергетики з урахуванням принципів економічно-маркетингової доцільності та охорони навколишнього середовища. Відновлювальна енергетика визнана одним із головних пріоритетів енергетичної реформи, а сприяння виробництву енергії з альтернативних джерел енергії – завданням державної політики в енергетичній сфері. Це зафіксовано у прийнятій Енергетичній стратегії України на період до 2035 року та в положеннях законодавчої бази. Відновлювальна енергетика гарантує екологічну безпеку та енергетичну незалежність суб’єктам, які її запроваджують.

Отже, інноваційний маркетинг “зелених” енергоресурсів як і кожен сектор «зеленої» енергетики виконує свою роль в даній системі, де все взаємопов'язано. "Зелені" потужності, на відміну від інших джерел енергії, цілком відповідають філософії глобального енергетичного переходу, який неминуче відбудеться в Україні, що є частиною демократичного світу.

**Список використаних джерел:**

1. Зелена енергетика: як бізнес стає екологічним. Електронний ресурс.URL: https://www.epravda.com.ua (дата звернення 11.05.2022р.).

2. Відновлювана енергетика в Україні (ВДЕ) – це реальність :електронний ресурс//код доступу/ https://www.prostir.ua/?news=vidnovlyuvana-enerhetyka-v-ukrajini-vde-tse-realnist

**Крамаренко С.О.,**
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг
СВО Бакалавр ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

# ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Стрімкий розвиток технологій в нашому світі змінив не тільки світогляд людей, а й втілив нові методи просування. Тому інноваційні маркетингові технології дозволяють підприємствам більш ефективно та точніше охопити клієнтів та продавати товари більш ефективно на ринку. Навіть сьогодні розвиток маркетингових технологій не зупиняється і продовжує стрімке зростання, тому ми бачимо як з'являються нові інноваційні тенденції просування товару.

Оскільки технології впливають на маркетинг, вони постійно роблять його швидшим і простішим. І через це необхідно бути в курсі новітніх технологій, які впроваджують в маркетинг. Однією з найбільш часто використовуваних тенденцій цифрового маркетингу на даний момент є контент-маркетинг.

Інноваційний маркетинг - це сукупність інноваційних процесів і заходів, які продають і передають нові продукти й послуги цільовій групі споживачів. Інновації та маркетинг - це два слова, які ми повинні розуміти. Інновації в маркетингу - це діяльність, яка включає в себе нові ідеї, які позитивно впливають на новий продукт і послугу. Маркетинг - це процес, який залучає маркетологів для передачі інформації про товари та послуги споживачам [1].

Інноваційна концепція маркетингу полягає в проведенні маркетингових досліджень потреб, поведінки та тенденцій клієнтів, розробці прототипу або змін у проектуванні продукту, запуску нового продукту в унікальному місці, унікальному цінуванні продукту, просуванні продуктів нетрадиційним способом тощо. Приклади таких інновацій наведені нижче [2]:

1. Діалогові інтерфейси.

Чат-боти зі штучним інтелектом впливають на якість обслуговування клієнтів. Чат-боти дозволяють компаніям взаємодіяти з потенційними клієнтами, використовуючи мову (обробка природної мови) безшовним чином. Це допомагає брендам з глибшою та значущою взаємодією змінить SEO, додавати та розвивати розмовні ключові слова в міру розвитку технологій.

2. Наука про автоматизацію.

Можливість відстежувати поведінку користувачів на очах збільшила нашу точність у націленості на споживачів. Автоматизація маркетингу досягла приголомшливого рівня збору даних. Дані, зібрані за допомогою відстеження, дозволяють прогнозувати симпатії, антипатії, інтереси і навіть купівельні звички користувача. При правильному використанні відстежувальних даних вони можуть стати найпотужнішим засобом в прогнозуванні потреб споживачів.

3. Голосові агенти.

Голосові агенти, такі як Alexa, проникають у область маркетингу, і у поєднанні з обробкою природної мови є деякі захоплюючі можливості. В галузі досвіду бренду це може бути потенційною зміною гри під час заходу. Уявіть собі команду менеджерів, озброєну інструментом, який дозволяє їм підтягувати статистику та тематичні дослідження на льоту з потенційним клієнтом, що стоїть поруч із ними або знаходиться на лінії.

4. Модель схвалення знаменитостей.

Схвалення знаменитостей завжди було частиною нашого життя, але з появою соціальних мереж стало легко визначити впливових людей, які спілкуються з різною аудиторією в меншому масштабі. Правильне використання впливових осіб створює доброзичливість і запам'ятовуваність бренду без негативного впливу, від якого страждає традиційна цифрова реклама.

5. Зовнішні ефекти або ефект аудиторії.

У товарній мережі зазвичай є два типи ефектів. По-перше, продукти, які мають велику аудиторію навколо них, часто дешевші у використанні, ніж продукти, які мають невеликі аудиторії. Наприклад, ПК, сумісні з Windows, дешевші, ніж Macintosh. По-друге, цінність продукту для кожного користувача зростає в міру зростання розміру аудиторію. Наприклад, PlayStation від Sony стає все більш бажаним для кожного споживача, оскільки зростає кількість користувачів (які діляться іграми) і розробників (які створюють сумісне програмне забезпечення). Ці аудиторні ефекти пояснюють, чому статус завжди йде на користь постійним компаніям і чому компанії з найкращими продуктами часто не можуть повалити лідерів ринку [3].

Роберт Меткалф охопив суть аудиторних ефектів у законі Меткалфа: значення аудиторії дорівнює квадрату кількості користувачів. Концепція зовнішніх ефектів зосереджує увагу компаній на аудиторії навколо їх продуктів, а не на характеристиках або використанні продуктів. Успіх інноватора залежить від його здатності залучити достатню кількість учасників для підтримки свого продукту, але вибір учасників буде залежати від того, чи є вони, наприклад, конкурентами, партнерами, розробниками політики, роздрібними продавцями чи споживачами [3].

6. Відстеження в автономному режимі.

Незалежно від того, чи це відвідування Google Store, нещодавнє встановлення Snapchat Placed чи посилене використання маяків, існує величезний поштовх, щоб зв'язати онлайн-активність із поведінкою офлайн-покупок. У міру покращення вимірювання багатоканальні бренди отримають точніші дані, які допоможуть їм приймати розумніші рішення.

Такі інновації потребують досліджень на ринку особливо в Україні, через те, що саме нові інноваційні технології ми використовуємо вкрай рідко, більше робимо упор на старі заїжджені методи просування, що вже використовуютьтся нашими західними сусідами, які орієнтовані саме на них. І тому для кожної країни повинні бути свої методи просування. У даній сфері необхідно працювати не тільки над впровадженням передових технологій, але і над вдосконаленням старих технологій.

**Список використаних джерел:**

1. Інновації і маркетинг, рушійні сили економічного розвитку: монографія / С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова, В.Г. Герасимчук та ін. Суми. 2012. 535 с.
2. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.
3. Вавриш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці. Інноваційна економіка. 2011. №5. С.235-237.
4. Степанов М.В. Значення маркетингу в забезпеченні інноваційної діяльності. Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. Випуск 214. В 4 т. Том 1. Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. С. 5-15.

**Лисенко І.В.**
кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
*Національний університет «Чернігівська політехніка»*
*м. Чернігів, Україна*

## ВПЛИВ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ

Глобальні зміни, які відбуваються у світі продовжують прискорювати впровадження інноваційних технологій у кожну сферу нашого життя, і маркетинг не є винятком. Маркетологи завжди були зацікавлені у будь-якій новій технологічній тенденції – від аналітики великих даних до соціальних медіа та штучного інтелекту. Вони продовжують впроваджувати інноваційні технологічні рішення, щоб адаптуватися до онлайн та цифрового способу життя, який з кожним днем стає більш вираженим. Бренди та бізнес адаптуються до проблем вимірювання та реагування на зміни у поведінці споживачів через постійно зростаючу кількість каналів.

Інноваційні технології, зокрема штучний інтелект, давно є частиною маркетингу, що можна спостерігати зараз у Facebook, Instagram, Google чи будь-який із тисяч інших сервісів, які використовують розумні алгоритми для надання реклами потенційним клієнтам. На думку [1] у майбутньому чат-боти стануть більш досконалими і продовжуватимуть переходити від простих порад щодо обслуговування клієнтів до взаємодії з потенційними новими клієнтами.

Маркетологи давно прагнуть надавати клієнтам всебічну інформацію щодо своїх продуктів, тому використання інноваційних технологій дозволить значною мірою допомогти їм у цьому. На сьогодні все більше маркетологів довіряють і розуміють цінність, яку приносять інноваційні технології (у тому числі штучний інтелект) маркетинговим процесам, а величина цінності, яку він створює, продовжуватиме зростати.

Загалом, найціннішими випадками використання штучного інтелекту залишатимуться ті, які пов’язані з розумінням величезного зростання кількості даних, доступних сьогодні організаціям. Значну частину цього, безумовно, будуть дані клієнтів, але організації все частіше звертатимуться до сторонніх і зовнішніх

джерел даних, щоб знайти інформацію, яка допоможе вивести продукти та послуги на ринок. Завдяки платформам моніторингу ефективності кампанії менеджери можуть відстежувати ефективність контенту, який вони публікують, фіксувати показники – вартість залучення клієнтів, життєву цінність клієнта та багато іншого.

Збір більшої кількості даних про клієнтів та їх обробка за допомогою інтелектуальної платформи допоможе брендам ефективніше обслуговувати клієнтів, пропонуючи їм відповідні спеціальні пропозиції. Компанія зможе рекламувати лише ті продукти, які актуальні для користувачів, не будучи зайвими чи нав'язливими [2]. Крім того, віртуальна реальність буде продовжувати відігравати важливу роль у багатьох маркетингових стратегіях, завдяки тому, що вона дозволить випробовувати віртуальні уявлення реальних продуктів, від одягу до меблів для дому. Це дозволить клієнтам бачити, як продукти виглядатимуть у їхніх будинках, що у свою чергу забезпечить більш захоплюючий досвід цифрових покупок, що, як доведено, сприяє залученню до бренду та лояльності.

У майбутньому зі зростанням доступності інноваційних технологій, віртуальна реальність може стати ефективним маркетинговим інструментом. Це зробить віртуальні виставкові зали продуктів і навіть торгові центри гарною можливістю для брендів, які хочуть продемонструвати свою продукцію більш захоплюючим способом. Наприклад у маркетингу, що пов'язаний з об'єктами нерухомості він використовуватиметься частіше, оскільки дозволить потенційним покупцям подорожувати та переглядати об'єкти, які їх цікавлять. А нові інноваційні технології, такі як пристрої тактильного зворотного зв'язку, дадуть можливість користувачам «відчути» і навіть «практично» у віртуальній реальності ознайомитися з продуктами різними способами, що раніше було неможливо [4-6].

Сьогодні споживачі очікують, що бренди розуміють і реагують на їхні потреби як особистості, забезпечуючи їм щось унікальне. Інноваційні технології, включаючи штучний інтелект і машинне навчання, можна використовувати для визначення цих моментів та створювати індивідуальні підходи, які спрямовуватимуть споживачів до товарів або послуг. Одним із прикладів є технологія машинного навчання, розроблена Exit Bee [3], яка використовує алгоритми розпізнавання поведінки, щоб визначити, коли користувачі відмовляються від вмісту і, ймовірно, будуть відкриті для отримання цільових рекламних матеріалів [1].

Отже, використання сучасних інноваційних технологій надасть багато можливостей для розвитку маркетингу, оскільки дозволить застосовувати їх як ефективні інструменти для просування продуктів та більш повно задовольняти потреби клієнтів.

**Список використаних джерел:**

1. Mar B. The Five Biggest Marketing Tech Trends In 2022. URL: https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/04/08/the-five-biggest-marketing-tech-trends-in-2022/?sh=a433a09474fc

2. Muzyka B. Top 12 Marketing Technology Trends To Follow in 2022. URL: https://www.techmagic.co/blog/top-marketing-technology-trends-in-2020-techmagic/

3. Exit Bee: High Performing, Behavioural Exit Ads URL: https://www.exitbee.com/

4. Lysenko I.V. The role of modern technologies in the modernization of production. Техніко-технологічний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернігів, 11 листопада 2021 року). Науково-освітній інноваційний центр суспільних трансформацій, м.Чернігів. Суми: ТОВ НВП "Росток А.В.Т.". 2021. 33 с. С. 10-11. https://reicst.com.ua/asp/issue/view/conf_teh_2021/conf_teh_2021

5. Lysenko I.V. The role of innovation in the marketing activities of enterprises. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття: матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2021 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. 278 с. С. 128-130.

6. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року – Полтава: Полтавська політехніка 2021. – 374 с. С. 39-41.

**Орел А. М.**
доктор економічних наук, доцент,
*Сумський національний аграрний університет*
*м. Суми, Україна*

## ЕФЕКТИВНЕ УПРАВІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТА АЛГОРИТМОМ PR-КОМУНІКАЦІЙ

Ефективне управління репутацією та алгоритм PR-комунікації - це узгодженні ідентичності та репутації. Ці два терміна можуть узгоджуватися, але якщо зацікавленим сторонам не подобається ідентичність, репутація не принесе користі організації. Узгодження ідентичності та репутації означає прозорість, яка визначається як «стан, у якому внутрішня ідентичність фірми позитивно відображає очікування ключових зацікавлених сторін і переконання цих зацікавлених сторін щодо фірми точно відображають внутрішню ідентичність» [2]. Тому підприємства повинні розібратися та повідомити про ідентичність, яка знайде резонанс із зацікавленими сторонами, якщо вони сподіваються отримати повну користь від репутації і просунути свій вид бізнесу на високі верхівки галузі.

На сьогоднішній день Інтернет є основним компонентом, який забезпечує переваги прозорого спілкування, задля виходу на ринок, адже інформація є легкодоступною для будь-кого. І цим просуванням займаються такі кваліфіковані працівники, як PR-комунікатори, а їхні зв'язки налагодження комунікативних стосунків PR-комунікації. Тому їх робота може посилити вихід організації на зовнішній ринок, а з іншого боку, це могло б працювати у зворотному порядку. Незадоволені, але зацікавлені сторони (клієнти) можуть швидко відповідати, привертаючи увагу інших і заслуговуючи навіть більшої довіри, ніж організації. Перш за все, PR-комунікації мають потенціал для глобальної мережі, задля дуже швидкого перетворення негативного висловлювання в Інтернеті в бойкот продукту. Компанії живуть і вмирають завдяки своїй репутації та PR-комунікації, а з появою соціальних мереж вони існують та зникають з ринку набагато швидше. З іншого

боку, хороша комунікація не виникає швидко чи випадково, вона перебуває в постійному динамічному процесі еволюції, підлягає перегляду та переоцінці, і є результатом дій організації. Крім того, для розвитку потрібні зусилля та вражаючі ресурси, що включають внесок усіх членів організації та їх зацікавленість.

Репутація та PR-комунікація являє собою усвідомлення цінності з корпоративного іміджу, що досягає престижу і вимагає довгострокового погляду на створення конкурентних переваг, а досягнення унікальності вимагає рутинних дій, які демонструють прояв зацікавленості та завоюють довіру ключових учасників малого та середнього бізнесу. В той же час аспекти традицій, спадщини та історії відіграють істотну роль у створенні корпоративної репутації, яка потрібна для глобального та зовнішнього середовища. Однак є багато елементів, з якими пов’язана репутація та PR-комунікація– це не лише відносини із зацікавленими сторонами, а й якість продуктів та послуг, стиль управління, лідерство та організаційні операції. Це також пов'язано з комунікаційною діяльністю та механізмами зворотного зв'язку. Хороша заявлена репутація, як найцінніший актив організації, будується на результатах, а не просто на словах. Крім того, PR-комунікація будується на довірі, якщо її можна розглядати як одну з основ відносин між організаціями та зацікавленими сторонами. Коли існує довіра між організацією та її зацікавленими сторонами, легше створювати та підтримувати комунікацію. Але коли довіру зруйновано, рідко її вдається повністю відновити. Крім того, організацію мають представляти етичні та професійні PR-практики, оскільки зацікавлені сторони більш схильні довіряти організації та вірити в те, що вона говорить, якщо ж особа, яка її представляє, вважається надійною. Розбіжності в інформації призводять до втрати довіри, довіри, репутації та комунікації і можуть вплинути на стосунки. Позитивна репутація дає позитивні організаційні переваги. Переваги включають здатність знижувати витрати фірми, стягувати преміальні ціни, підвищувати прибутковість, залучати клієнтів, інвесторів, а також створювати конкурентні бар’єри. Крім того, корпоративна репутація може підвищити очікувану якість, зменшити вартість інформації або ризики купівлі, а також підвищити довіру. Тому хороша репутація дає ряд корисних результатів. Організація повинна розуміти, що при оцінці репутації необхідно вийти за межі фінансових показників і більше інтегрувати соціальні маркери із залученням PR-компаній.

PR-комунікація даєочікування щодо продуктивності, оскільки вона відображає колективне визнання здатності фірми працювати, обговорювати та створювати вартість. Фінансову репутацію можна визначити як загальну оцінку фінансових перспектив компанії, зроблену галуззю фінансового рейтингу. Ця загальна оцінка є результатом очікувань щодо прибутковості, стабільності та зростання. PR-комунікаціяможе мати позитивний вплив на зростання в порівнянні з аналогами щодо прибутку, морального духу співробітників, доброї волі суспільства, підтримки інвесторів, відносин з постачальниками та постачальниками та піднесення організації. Таким чином, позитивна репутація є показником капіталу, який компанія має у своєму авторитеті, надійності та надійності по відношенню до своїх зацікавлених сторін і, відповідно, ступінь підтримки, яку організація має у своєму розпорядженні, щоб бути легітимізованою у суспільстві. Більше того, PR-комунікація відіграє ключову роль у намаганні зрозуміти, чому одні організації перевершують інші.

PR-комунікація – це актив, який поширюється на різноманітні складові, включаючи працівників, інвесторів, клієнтів та ЗМІ. Хороша корпоративна репутація має стратегічну цінність для малих і середніх фірм, які нею володіють. Він забезпечує схвалення та легітимність груп зацікавлених сторін, приносить прибуток і може запропонувати конкурентну перевагу, оскільки утворює актив, який важко наслідувати. Крім того, більша мобільність зацікавлених сторін і глобалізація комунікації роблять управління PR-комунікацією все більш важливим активом. Наявність хорошої комунікації є значною перевагою під час кризи, оскільки зіпсована репутація може швидко зруйнувати довіру споживачів та інвесторів, моральний дух працівників, конкурентні переваги та довіру аудиторії. Одного разу втрачену, репутацію неможливо відновити; у кращому випадку на це може піти багато років. Це причина, чому довіра і комунікація є мабуть, найціннішим товаром під час кризи. Підхід до управління відноситься до орієнтованого на організацію погляду на історію брендингу та корпоративної репутації компанії на основі минулих дій компанії.

В глобальній економіці під час економічної кризи, коли споживачі розгублені та дезорієнтовані, вони віддають перевагу тим брендам, які мають минуле, як доказ довіри, надійності та автентичності. Сильна PR-комунікація довгий час розглядалася як практиками, так і вченими, оскільки вона розглядається як основний елемент походження малого та середнього бізнесу і включається у фінансові результати та інновації.

Головним пріоритетом підприємництва все ж таки на першому місці є фінанси, які даютьшанс великим компаніям мати вплив на зовнішнього споживача товару та послуг. Керівникам малого та середнього бізнесу, PR-комунікатор запропонує більше просування і віддачі за гроші. Тому не варто недооцінювати і боятись користуватись послугами задля гарної репутації та комунікації. Адже перспективнігалузі іноді відчувають фінансовий занепад, коли потрапляють у немилістьсуспільства. Тому зв'язки зі ЗМІ дуже важливі для підтримки організації на ринку. Репутацію можна завойовувати протягом безліч років, а зруйнувати її можна в одну хвилину. PR-комунікаціябізнесових підприємств опирається на якісне функціонування механізму системи управління, сукупність основних методів, заходів, якізабезпечують досягнення поставлених цілей підприємств чи організацій. Розглянувши різнівиди алгоритмів та видів дає підстави вважати, що проблема оцінювання PR-комунікацій зумовлена людською реакцією на інформацію, що передається поступово у процесі комунікації. Тому PR-комунікація являє собою важливий компонент без якого результат отримання точних результатів оцінки ефективності не можливий. PR-комунікація на основі вище запропонованих підходів дасть змогу підвищити її ефективність. Дослідженняу цьому напрямі стануть розробкою альтернативних якісних методів оцінки ефективності PR-заходів підприємств малого та середнього бізнесу, дозволить оцінити алгоритм і підвищити ефективність PR-комунікацій.

**Список використаних джерел:**

1. Кочубей Л. О. PR у політичній сфері: підручник. Київ: ІПіЕНД, 2013. 472 с.

2. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика. практика. Підручник. Київ: Видавництво Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.

3. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблікрілейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. Київ: Видавництво: КНЕУ, 2005. 275 с.
4. Мойсеєв В. А. Паблікрілейшнз: навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2008. 224 с.
5. Почепцов Г.Г. Паблікрілейшнз: Навч. посіб. 3-є вид. випр. і доп. Київ: «Знання»; КОО, 2011. 327 с.

**Орел В. М.**
доктор економічних наук, професор,
*Харківський державний біотехнологічний університет*
*м. Харків, Україна*

## КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО СПІЛКУВАННЯ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Еволюцію можна розглядати як процес вирішення проблем, творчих відповідей на виклики навколишнього середовища. Тому не дивно, що комунікація - від найпростішого поведінкового сигналу до складних аналітичних моделей - стає найважливішим інструментом. Нинішня робота з розкриття найглибших історичних коренів і фундаментальних будівельних блоків комунікації цілком може дати нам ключі до вирішення критичних проблем нашого часу. Тут широко використовуємо слово «мова» для позначення будь-якої системи спілкування, тобто будь-якої системи передачі інформації від однієї сторони до іншої. Це включає мову тіла та математику, а також мовлення та письмо. Вона включає спілкування між тваринами, між людьми і тваринами, а також між людьми та об'єктами, такими як годинник чи комп'ютер.

Комунікаційні бар'єри можуть мати значний вплив на особисте та професійне життя людей. Це особливо очевидно зараз, коли люди по всьому світу стикаються з обмеженнями соціального дистанціювання.

Коли ми обмежуємось спілкуванням за допомогою цифрових інструментів і технологій, комунікаційні бар'єри мають ще більший вплив. Однак цифрові засоби комунікації тут, і вони тут, щоб залишитися.

Роботодавці в усьому світі змушені пристосовуватися до нового способу роботи, і їм потрібно краще пристосуватися до своїх працівників. Тому зараз, коли ми залежимо від технологій для спілкування з нашими однолітками та колегами, нам потрібно знайти способи використовувати їх і навіть використовувати їх для усунення існуючих комунікаційних бар'єрів.

Комунікаційні бар'єри можуть включати все, що заважає або не дозволяє комунікаторам передати потрібне повідомлення потрібній людині в потрібний час або одержувачу отримати потрібне повідомлення в потрібний час.

Є 3 основні категорії комунікаційних бар'єрів, які можуть зробити ефективне спілкування складним:

- фізичні комунікаційні бар'єри, такі як соціальне дистанціювання, віддалена робота, безстільний характер роботи, закриті двері офісів тощо;
- емоційні комунікаційні бар'єри, що виникають внаслідок таких емоцій, як недовіра та страх;

- мовні комунікаційні бар’єри, які стосуються того, як людина говорить як вербально, так і невербально[3].

Однак ці комунікаційні бар’єри представляють лише загальний огляд причин неефективного спілкування. Існують найбільш поширені комунікаційні бар’єри, з якими сьогодні стикаються роботодавці.

Говорячи про комунікативні бар’єри на робочому місці, проблеми ефективної комунікації очевидні, ніж будь-коли раніше. Робочі місця для кількох поколінь, зростання віддаленої роботи, розсіяна робоча сила, впровадження нових комунікаційних технологій та різні очікування співробітників - це лише кілька прикладів комунікативних бар’єрів, які з’явилися за останні кілька років (рис.1)

*Джерело: розроблено автором*

Рис.1 Комунікативні бар’єри на робочому місці

Якщо особа незадоволена або втратила інтерес до своєї роботи, то набагато менше шансів ефективно спілкуватися – як з метою надання, так і з метою отримання. Цей бар’єр, мабуть, найважче подолати, оскільки він передбачає зміну мислення, і, таким чином, він, як правило, не змінюється, поки людина не піде:

- *невміння слухати інших*;
- *відсутність прозорості та довіри*;
- *стилі спілкування*;
- *конфлікти на робочому місці*;
- *культурні відмінності та мова*.

Спілкування, безсумнівно, є великою перевагою в сучасному суспільстві. Як вид, людство не мають собі рівних у складності системи, яку використовують для взаємодії з іншими. За допомогою мови можна обговорювати події, що відбуваються в цей момент часу на іншому кінці планети; можна міркувати про речі, які можуть статися в якийсь віддалений момент у майбутньому; можна обговорювати події, що мали місце в минулому; можна використовувати свою уяву над речами, які можуть ніколи не статися. Жоден інший вид не має комунікативних можливостей, щоб дозволити членам робити ці речі. І тому разом з цим постає питання комунікативних бар'єрів, які в першу чергу залежить від особистості людини та його оточення і впливу, а також суспільства. Тому проаналізувавши практичні аспекти даних бар'єрів можна зробити висновок, що вони існують і впливають лише на правильність спілкування, натомість на пояснення і сприйняття воно великий вплив не несе. Можна подолати їх, підтримуючи комунікацію чіткою та відповідною для цільової аудиторії. І якщо це практикувати, то можна вплинути на своє робоче місце та місце в сучасному суспільстві. Якщо людина вміє спілкуватися зі своїм слухачем, то вона може уникнути складні ситуації, які виникають через ці бар'єри.

**Список використаних джерел:**

1. Бухтатий О., Радченко О., Головченко Г. Україна медійна: на порозі інформаційної революції. Київ: Видавець СВС Панасенко, 2015. 208 с.
2. Драчов Є.В. Сутність та функції комунікації в системі державного управління / Є.В.Драчов. // *Науковий вісник Академії муніципального управління*/ Є.В.Драчов, 2014. (Управління; 3). С.159-167.
3. Москаленко В. В. Соціальна психологія: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
4. Різун В.В. Теорія масової комунікації. Київ: Видавничий центр "Просвіта", 2008. 260 с.

**Прядко О.М.**
кандидат економічних наук, доцент
**Тарасов І.Ю.**
кандидат економічних наук, доцент
*Державний біотехнологічний університет*
*м. Харків, Україна*

## ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КУРЯТИНИ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО FOOD-МАРКЕТИНГУ

Цифрова трансформація радикально змінює глобальний бізнес-ландшафт. Керівники підприємств практично у всіхгалузях використовують її ключові важелі,

включаючи соціальні платформи, мобільність та аналітику, щоб підвищити продуктивність і охоплення більшої кількості клієнтів для розвитку власного бізнесу. Насичення ринку товарами й послугами та загострення конкурентної боротьби суттєво підвищує значення досліджень споживчої мотивації, як засобу соціально-відповідального Food-маркетингу. В контексті стрімкого поширення цифрового тренду кардинально трансформується як поведінка споживача, так і методи та інструменти збору й обробки маркетингової інформації. Особливо динамічним є ринок B2C.

Ринки продукції птахівництва в Україні відіграють надзвичайно важливу роль, адже птахівництво – одна з найбільш динамічних галузей тваринництва, що характеризується швидкими темпами відтворення поголів'я, найменшими витратами матеріальних засобів і затратами людської праці на одиницю виробленої продукції.

Продукція галузі займає важливе місце в забезпеченні населення високоякісними дієтичними продуктами харчування, а м'ясо птиці, завдяки харчовій цінності, вважається одним із найбільш корисних і поживних продуктів, які необхідні для здорового та збалансованого харчування людини. Курятина є одним з найбільш споживаним товаром на вітчизняному ринку B2C.

Виробництво м'яса птиці в 2019 році перевищило обсяги виробництва 2018 року, проте в 2020 році ця тенденція не продовжилася через COVID-19. У зв'язку з економічною кризою, яка виникла, собівартість виробництва, в першу чергу вартість кормів і енергоносіїв, мала тенденцію до зростання, що стало причиною зростання кінцевої ціни продукту для безпосереднього споживача. З серпня 2020 року ціни на корми зросли. Зокрема, соєвий шрот на 26%, кукурудза - на 22%, пшениця - 15% [1].

Частка вітчизняного м'яса і субпродуктів становить практично 100% обсягу ринку, так як основна частина сировини для виготовлення даної продукції вирощується в Україні. ТОП-5 найбільших виробників м'яса в Україні загалом займають більше 60% ринку. Ці ж компанії займають 97% українського експорту м'яса.

Провідні виробники та агрохолдинги вже переорієнтували своє виробництво у відповідності до європейських стандартів. Дрібним виробникам необхідні додаткові фінансові кошти для виходу на ринок м'яса свіжого і субпродуктів Європейського Союзу. Вітчизняним виробникам необхідно все більше звертати увагу на виробництво курятини, попит на яку серед українців зростає, а ефективність виробництва за використовуваними ресурсами найбільш висока серед усіх видів м'яса.

Незважаючи на поширення в Україні та світі ідей вегетаріанства, м'ясо як і раніше залишається важливою частиною раціону більшості наших співвітчизників.

Оскільки курятина переважає в м'ясному меню українців, карантинні обмеження через пандемію коронавірусу мало позначилися на рівні споживання на ринку курячого м'яса в Україні. При зниженні доходів вітчизняні споживачі схильні відмовлятися від більш дорогих яловичини і свинини, замінюючи їх м'ясом курки. Фактором скорочення споживання на ринку курячого м'яса в Україні став локдаун у ресторанно-готельній сфері, через канали якої здійснює споживання близько 15% продукції даного ринку. Однак зниження закупівель курятини

закладами HoReCa було компенсовано збільшенням реалізації в роздрібних торгових мережах.

Основними виробниками загальнодержавного ринку первинної реалізації м’яса курячого є: група компаній «Миронівський хлібопродукт»; ТОВ «Вінницька птахофабрика»; ПрАТ «Миронівська птахофабрика»; ПрАТ «Оріль-Лідер»; ДП «Перемога Нова»; СТОВ «Старинська птахофабрика»; ТОВ «Комплекс Агромарс»; Група компаній «Комплекс Агромарс»; ТОВ «Курганський бройлер»; ТОВ «Агромарс Ексім»; ТОВ «Агро-Овен»; ТОВ «Птахокомплекс «Дніпровський»; ПрАТ «Володимир-Волинська птахофабрика».

Сучасний споживач, здійснюючи покупки, потребує не тільки сам товар, але, перш за все, отримання деякого досвіду і вражень у процесі придбання.

Таким чином, в цілому слід звернути увагу на формування ефективної бренд платформи для ТОВ «Курганський бройлер» на ринку м. Харкова з метою підвищення лояльності споживачів. Розробляючи її, слід враховувати особливості цільової аудиторії: середній вік, рівень достатку, статус споживача та його життєву позицію, – та необхідно знати фактори, які є найважливішими для покупців при виборі продукції. Для цього розглянемо профіль цільового споживача продукції ТОВ «Курганський бройлер» на ринку м. Харкова.

Для виявлення потенційного попиту на товар проводиться маркетингове дослідження, а саме опитування потенційних споживачів з використанням онлайн-опитування на платформі Google Forms. Для дослідження ринку споживачів курячого м'яса м. Харкова було розроблено анкету, що складалася із взаємопов'язаних, поставлених у логічній послідовності запитань. Усього було опитано 150 респондентів. Як свідчать результати опитувань, до споживання курятини мають прихильність споживачі всіх вікових категорій і різного соціального статусу. За даними опитуваннями такими характеристиками є: якість, імідж підприємства, ціна, упаковка, асортимент продукції, реклама.

Споживчий аналіз ринку курячого м'яса в Україні дозволив визначити, що основу аудиторії покупців його продукції становлять жінки 20-60 років, а також підприємства громадського харчування з відповідним меню. Найбільш популярні в українських споживачів цілі курячі тушки, оскільки з них можна приготувати відразу кілька страв. Найменші частки покупок припадають на крила і стегна, так як в них міститься більше кісток і менше м'яса. Найчастіше продукція ринку курятини в Україні купується в супермаркетах і магазинах біля будинку, які є найбільш відвідуваними населенням торговими точками.

Спираючись на наведені факти слід констатувати, що найбільш значущими індикаторами якості продукції під час їх купівлі для покупців є натуральність та корисність для здоров’я. У цілому споживачі 35% готові купувати продукцію з індикатором свіжості - 5% надбавкою до ціни, опитаним байдуже, аби натуральне було (20% від загальних респондентів), і 35% - не готові заплатити за інноваційність. Для кожної цінової групи необхідно відзначити існування власних споживчих прихильностей в динаміці за досліджуваний період. Тенденції зміни споживання курятини різних цінових ніш певними споживчими сегментами за рівнем доходів показали, що у сучасних умовах споживач навіть із низьким рівнем доходів бажає платити більше за якість, корисність для здоров’я товарів даної групи.

На даний момент на ринку відіграє вагому роль і упаковка продукції, тому що перед вживанням продукції, покупець спочатку повинен зацікавитися продуктом, для цього і потрібен правильний і цікавий дизайн упаковки: його естетична грамотність, новизна, візуальне сприйняття тощо. Трендом на ринку є впровадження екологічної упаковки, так як в Україні, які і в світі в цілому, почався процес глобального захисту природи, і кожен розуміє значимість екологічності упаковки в світі.

Одним актуальними векторами підвищення лояльності споживача на ринку B2C визначено якість продуктів харчування. Майже 50% респондентів відмітили, що мали досвід придбання продукції з дійсним терміном придатності, але при розпакуванні вона виявлялася зіпсованою. Якщо товар було упаковано з використанням смарттехнологій, оцінити його якість можна бути навіть завдяки візуальному огляду упаковці. Оснащена внутрішніми чи зовнішніми інтерактивними індикаторами, вона сама все розкаже та покаже, тому ми пропонуємо виробнику запровадити види індикаторів свіжості, розгерметизації за рівнем кисню.

При всіх можливостях смартупаковки головна її мета – захищати здоров'я споживача. Розумна упаковка не просто інформує нас про стан продукту, а захищає цей продукт від передчасного псування на всіх етапах – від упаковочного конвеєра до моменту, коли ми дістанемо його з холодильника, щоб з'їсти.

Отже, розумна упаковка має всі шанси стати «візитною карткою» відповідального виробника й спонукати покупців робити вибір на користь саме його продукції. Так від застосування технологій третього тисячоліття виграють і споживачі, і бізнес.

**Список використаних джерел:**

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-myasa-kuricy-v-ukraine-2021-god

**Свіжевський М.Р.,**
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ
Науковий керівник – **Дядик Т.В.**,
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасній економіці на перший план виступає завдання управління не стільки споживчим попитом, скільки балансом потреб всіх учасників ринку з позиції загальних, економічних і соціальних інтересів – з очевидною метою зменшити економічну напругу між споживачем і виробником. Інтернет стає основним каналом комунікації зі споживачем, а інтернет-маркетинг – основним інструментом розвитку споживчого ринку і виникає необхідність дослідження особливостей електронного маркетингу.

Інтернет-маркетинг розвивається швидкими темпами, поступово удосконалюючи якісну сутність та форми проявів онлайн діяльності, а також змінюючи управлінську направленість, пріоритети і підприємницьку поведінку суб'єктів ринку. Проте на сьогоднішній день інтернет-маркетинг сприймається переважно як об'єднання двох основних складових: сукупності маркетингових інструментів онлайн просування та сукупності технічних методів просування в мережі Інтернет. Той факт, що більшість фахівців в даній галузі зводять розуміння цього поняття лише до процесу просування будь-яких товарів або послуг в Інтернеті, або трактують його ще більш вузько: як рекламу у всесвітній мережі, або ще вужче – виключно як банерну рекламу, не дозволяє реально обґрунтувати і пояснити потенціал інтернет-маркетингу у сучасному підприємництві.

У глобальній мережі з кожним днем з'являється все більше різноманітних суспільних груп та груп по інтересам (ком'юніті, форуми, блоги), де спілкуються маркетологи, спеціалісти з маркетингу, паблік рілейшнс (PR), рекламного просування, намагаючись зрозуміти основні тенденції переходу фізичного бізнесу до віртуального простору та домовляючись про норми та правила інтернет-маркетингу. Ці процеси є найяскравішим свідоцтвом того, що сучасне економічне суспільство гостро потребує запровадження будь-яких форм офіційного теоретично-методологічного забезпечення стосовно правил, норм, логічно-наслідкових зв'язків та наукових підручників і практичних тренінгів, які організують хаотичні процеси економічного Інтернет-спілкування в єдину універсальну систему знань та вмінь.

У світовій практиці інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу і public relations, а й методики проведення маркетингових досліджень в інтернеті, зокрема, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого.

Для ефективної реалізації потенціалу інтернет-маркетингу в Україні, насамперед, слід визначити сутність та специфіку здійснення управлінських заходів, направлених на реалізацію практичних завдань маркетингового управління, онлайн. По-перше, інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингової діяльності. Так, однією з основних властивостей мережі Інтернет є її багатомірна медійна природа, яка характеризується високою ефективністю в поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингового впливу в механізмі посилення взаємозв'язку підприємств і споживачів.

По-друге, в контексті можливостей інтернет-маркетингу, розширюється ареал інформаційно-комунікаційних можливостей, що створює унікальні і практично безмежні умови для реалізації управлінських рішень різного рівня, комбінації та глибини проникнення. Так, товарна політика може включати в себе одночасно: опис та аналіз маркетингового оточення товарів, інструменти оперативного дослідження споживчих мотивацій (зокрема, шляхом проведення онлайн опитувань, урахування інтенсивності реакцій споживачів, кількості відвідувань сайту тощо), елементи розробки нових товарів та сервісного

обслуговування та інше. Водночас, інтерактивна комунікація дозволяє скорегувати цінову політику, сформувати еластичну систему ціноутворення. У сфері збутової політики, в свою чергу, не лише відповідає за реалізацію товару через Інтернет, але й за забезпечення можливості оплати через глобальну мережу.

Але найважливішими складовими інтернет-маркетингу, що відрізняють його від будь-яких інших видів маркетингової діяльності є можливість інтерактивних маркетингових досліджень, що включають вивчення ринків, споживачів та конкурентів, та комунікативна політика, що, завдяки глобальному поширенню та популярності Інтернету серед населення всього світу, дає будь якому бізнесу унікальні нові можливості (формування систем інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній, організацію збуту, онлайн формування брендів та ін.). Крім того, роль, виконувана інтернетом, не обмежуються тільки комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку. І, враховуючи всі реальні можливості інтернет-маркетингу, можна впевнено сказати, що перехід реального бізнесу до віртуального простору, не лише в світі, а й в Україні, є лише питанням часу та рівня знань.

**Список використаних джерел:**

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. URL: https://rau.ua/ecommerceuk/innovation-retail/

2. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

3. Digital Marketing Trends for 2021 and How You Can Prepare. URL: https://www.appier.com/blog/7-digital-marketing-trends-for-2021-and-how-you-canprepare.

4. Цифрова трансформація бізнесу: зміна стратегій і моделей розвитку. URL: http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/231788

**Сеник К.І.,**
ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.**, к.е.н, доцент кафедри,
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОВАРНОГО РИНКУ, ЯК НОВА ФОРМА ПРОДАЖУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Стрімкі темпи науково-технічного розвитку у всіх видах економічної діяльності зумовлюють появу нових форм та методів ведення підприємницької діяльності та задоволення потреб споживачів. Майже всі суб’єкти господарської діяльності світу сьогодні зосереджують свою увагу на впровадженні та розвитку Інтернет-зв’язків, що зумовлює підвищення рівня ефективності підприємницької діяльності. Для багатьох підприємців Інтернет є основним способом поширення інформації про свою продукцію та запрошення до співпраці [1].

Електронна торгівля означає купівлю чи продаж товару за допомогою електронних технологій. Вона передбачає замовлення, оплату та доставку товарів

або послуг. Електронні ринки — це «віртуальні торговельні зали», в яких продавці, користуючись електронними технологіями, пропонують свої товари та послуги, а покупці відшукують інформацію, яка їх цікавить, уточнюють, що саме їм потрібно, й розміщують замовлення. Оплата товару та послуг здійснюється засобами електронного платежу: пластиковими картками, електронними чеками, цифровими грішми тощо [2].

Електронна комерція функціонує на трьох основних рівнях [3]:

Перший рівень – Інтернет-комерція – найпростіші форми взаємодії між учасниками ринку, засобами такої взаємодії виступають традиційні та загальнодоступні бази інформаційного обміну. Саме цей рівень електронної комерції є найбільш розвиненим та поширеним в Україні.

Другий рівень – електронна комерція – перехід від звичайних традиційних методів торгівлі на електронну, закономірним процесом чого стане ліквідація торговельних посередників, які перетворюються на менеджерів, що обслуговують та організовують процеси електронної комерції.

Третій рівень – електронний бізнес – розробка та впровадження нових форм взаємодії між учасниками та нових способів обміну інформацією, а також методами обробки отриманої інформації та її інтерпретації.

Складові електронної комерціїї представлені на рис. 1 [2].

Рис. 1. Складові електронної комерції

Зміст операцій електронної торгівлі мало чим відрізняється від персонального продажу.

Щоб продати товар, виробник має довести до потенційного покупця інформацію стосовно характеристик і переваг товару, умов продажу та поставки. Засобами електронної торгівлі це робиться швидко і адресно. Для цього використовують Web-вузли з електронними каталогами товарів і новими формами подання інформації щодо продукції. За допомогою Web-вузла можна дізнатися якими товарами і як часто цікавляться покупці, а також надати покупцям можливість залишати свої оцінки на спеціальній сторінці. Вузли зорієнтовані на

цільових покупців, забезпечують спілкування, з'ясування конкретних запитів, узгодження умов продажу й укладання угоди [2].

Таким чином, електронною комерцією можна називати відносини між економічними суб'єктами, які здійснюються з допомогою інформаційних технологій, а саме мережі Інтернет. Функціонування електронної комерції традиційної та альтернативної форми здійснюється на основі визначених принципів. Аналіз переваг та недоліків е-комерції дозволяє зробити висновок, що даний спосіб ведення бізнесу загалом має позитивний ефект для діяльності суб'єктів господарювання. Електронна комерція в Україні розвивається досить стабільно, відповідно до економічної ситуації в державі. Проте, існує велика кількість бар'єрів, які можуть гальмувати позитивні зміни в процесі становлення е-комерції на вітчизняному ринку. Основними напрямами стимулювання розвитку е-комерції можна вважати узгодження правових норм, забезпечення правового захисту суб'єктів е-комерції, усунення перешкод для розвитку міжнародного електронного бізнесу, розбудова інфраструктури ринку електронної комерції [1].

**Список використаних джерел:**

1. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf
2. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку. Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 336 с.
3. Балик У. О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. 2014. №811. С. 11– 19.

**Сердюк О.**,
кандидат економічних наук, доцент
професор кафедри публічного управління та адміністрування
**Даценко Є.**,
здобувач вищої освіти спеціальності «Публічне управління та адміністрування»
*Полтавський державний аграрний університет*
**Горбатюк Л.**,
кандидат економічних наук,
Полтавський фаховий коледж підприємництва і готельно-ресторанної справи
*м. Полтава, Україна*

## ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ВЛАДИ

В Україні спостерігається зростаючий вплив маркетингу на всі сфери діяльності суспільства, свідомість та поведінку людини. Це потребує удосконалення маркетингових технологій, їх імплементацію не лише в діяльність суб'єктів підприємницького сектору, а й інших органів, зокрема – органів влади.

На розвиток маркетингу в сучасних умовах мають вплив багато факторів: економічні, технологічні, політичні, соціальні та інші. Аналіз літератури з досліджуваної тематики дозволив визначити основні напрями розвитку маркетингової діяльності в Україні (табл. 1).

*Таблиця 1*

Основні напрями розвитку маркетингової діяльності в Україні

| № п/п | Основні напрями розвитку | Їх коротка характеристика |
|---|---|---|
| 1. | Поширення об'єктів маркетингової діяльності на сферу некомерційних організацій. | Впроваджуються в сферу некомерційних організацій особливо значущих для суспільства ідей: відмова від наркотиків, куріння, захист прав споживачів і т.д. |
| 2. | Бум інформаційних технологій. | Такі технології забезпечують використання різних видів інформаційних даних у текстовій та мультимедійній формах. Особливо ефективним являється застосування мультимедіа-технологій для споживачів, які розміщені далеко від індустріальних, культурних, освітніх чи наукових осередків. |
| 3. | Прискорення глобалізаційної динаміки економічних процесів. | Глобалізація економіки забезпечує зростання конкуренції, особливо на міжнародному рівні. Окрім продажу товарів, іншою складовою глобалізаційних тенденцій, є закупівля в зарубіжних країнах сировинних ресурсів та комплектуючих. |

*Джерело: сформовано на основі [2;3]*

Сучасна маркетингова діяльність в Україні має ґрунтуватися на оперативному, гнучкому плануванні інновацій, які мають концентруватися довкола потреб споживача. Нові товари та послуги на ринку відповідно сприятимуть формуванню нових ринків, а на вже існуючих – посилюватимуть ефективну конкурентну боротьбу.

Зазначені нами тенденції розвитку маркетингової діяльності в Україні позначаються і на діяльності органів влади. Зокрема це стосується місцевої влади, оскільки саме ці органи виробляють специфічний продукт – управлінську послугу, яка потребує якомога кращої реалізації серед потенційних виборців. Політичні еліти конкурують між собою, прагнучи сформувати позитивний імідж політичних структур, використовуючи, зокрема, інструментарій маркетингу.

Взагалі поняття «публічний маркетинг» не є новою управлінською концепцією, що значно відрізняється від усіх його інших типів. Проте, воно знаходиться на етапі свого формування. Приклади використання цього поняття у вітчизняній науковій літературі зустрічаються досить поодиноко.

Здебільшого в наукових працях зустрічаємо поняття «маркетинг публічного сектора» чи близьке до нього – «маркетинг у публічному секторі» (англ. «public sector marketing» або «marketing in the public sector») [1, с. 57]. Саме ж поняття «публічний маркетинг» являє собою впровадження маркетингової концепції у сферу публічно-управлінської діяльності.

Є. Ромат [1, с. 63], публічний маркетинг визначає як: «Систему використання управлінської концепції та практичного інструментарію маркетингу суб'єктами публічно-управлінської діяльності, що реалізується шляхом задоволення потреб суспільства або окремих його спільнот через механізми взаємообміну певними діями та ресурсами». Звідси випливає, що структура публічного маркетингу, як похідне поняття, має повністю визначатися первісним, відносно нього, поняттям «публічне управління».

Отже, маркетинг еволюціонує, розвивається та буде розвиватись під впливом змін навколишнього середовища, що відбуваються з метою відтворення та функціонування капіталу. Поряд з підприємницькою сферою, можливе використання маркетингу і в некомерційній діяльності. Дослідження значення маркетингових технологій в діяльності органів публічної влади становить перспективне поле наукових досліджень у сфері реалізації сучасних маркетингових технологій.

**Список використаних джерел**

1. Ромат Є. Маркетинг в публічному управлінні. *Вісник КНТЕУ*, 2016. № 4. С. 56 – 67. URL: http://visnik.knute.edu.ua/files/2016/04/5.pdf (дата звернення: 23.05.2022 р.)

2. Саламацька О. Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу. *Європейський вектор економічного розвитку*, 2018. № 2 (11). С. 210-216 (дата звернення: 22.05.2022 р.)

3. Чайківська В.О. Тенденції розвитку маркетингу в умовах глобальних змін та їхній вплив на трансформацію діяльності органів місцевої влади. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37958/1/338.pdf (дата звернення: 21.05.2022 р.)

4. Череп А.В. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2017. № 1. С. 202-205.

**Терещенко І.О.**
кандидат економічних наук, доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

## ОСОБЛИВОСТІ НАЛАШТУВАННЯ ТАРГЕТИНГОВОЇ РЕКЛАМИ У ADS MANAGER FACEBOOK

Сьогодні управлінці не можуть ігнорувати швидкий розвиток електронної комерції та інструментів підвищення її ефективності. Успішно діяти без використання новацій інформаційних ресурсів мережі інтернет, соціальних мереж майже неможливо. Торгівля переходить в онлайн, оскільки це не тільки зручно, а й вигідно. Крім того, порівнюючи можливості традиційних каналів реклами та інтернету, фахівці переконуються, що лідируючим у розвитку буде саме другий варіант. Тому сучасним управлінцям необхідно звертати увагу на нові тенденції у сфері електронної торгівлі і розвитку бізнесу у соціальних мережах [1-7].

Одним із найсучасніших маркетплейсів, які націлені на розвиток торгівлі в соціальних мережах є Facebook. Його інструменти (в т.ч. Ads Manager) дають можливість створювати і ефективно управляти рекламною діяльністю підприємства [1-7].

Ads Manager Facebook – це універсальний інструмент для створення та публікації реклами на Facebook, у Instagram, Messenger та Audience Network, що дозволяє налаштувати параметри рекламної кампанії, які відповідають завданням бізнесу, управляти оголошеннями (завантажувати креативи, складати рекламний

текст та перевіряти, який вигляд має реклама на різних пристроях) [8].Програма Ads Manager для iOS та Android дозволяє відстежувати рекламні кампанії навіть з мобільного телефону. Ви зможете створювати та редагувати рекламу, відстежувати її результативність, керувати бюджетом та графіком, де б ви не знаходилися [8].

Основні функції Ads Manager [8]:

1. Створення нових оголошень.
2. Вибір аудиторії.
3. Налаштування бюджетів та управління ними.
4. Показ реклами у кількох додатках.
5. Редагування кампаній.
6. Підвищення результативності реклами завдяки динамічним креативам.
7. Виявлення найрезультативніших стратегій.
8. Доступ до статистики в режимі реального часу.

Процес створення реклами Ads Manager Facebook складається із трьох рівнів [8]:

I. Рівень кампанії, на якому можна вибрати ціль реклами (мету бізнесу у соціальних мережах).

II. Рівень групи оголошень, на якому можна налаштовувати цільову аудиторію, бюджет та графік показу, місця розміщення.

III. Рівень оголошення, на якому можна створити рекламу, у тому числі вибрати її формат, завантажити фото та відео, додати текст, посилання та багато іншого.

Щоб розпочати роботу зі створення рекламної кампанії і обрати відповідну ціль відкрийте Ads Manager і натисніть «Створити». Відкриється вікно створення рекламної кампанії, де нам необхідно обрати ціль. Нам Facebook пропонує три великі категорії бізнес-цілей: впізнаваність, розгляд, конверсія (див. табл. 1).

*Таблиця 1*

Категорії бізнес-цілей у Ads Manager Facebook, їх види і мета бізнесу, яка досягається при реалізації рекламної кампанії, 2022 р.

| Категорії бізнес-цілей і їх види | Основна мета бізнесу при реалізації рекламної кампанії у соціальних мережах |
|---|---|
| Впізнаваність: | |
| впізнаваність бренду | Підвищення впізнаваності підприємства, особи, бренду, товару чи послуг. |
| охоплення | Показ рекламного оголошення якомога більшій кількості людей в обраній цільовій аудиторії. |
| Розгляд: | |
| трафік | Залучення користувачів Facebook у будь-яке місце призначення на ваш вибір (наприклад, на цільову сторінку сайту, запис у блозі, додаток, телефонний дзвінок тощо). |
| залученість | Охоплення людей, які з вищою ймовірністю взаємодіятимуть з вашою публікацією (будуть ставити позначки «Подобається», писати коментарі, робити репости, а також реагувати на пропозиції на вашій Сторінці). |

| | |
|---|---|
| встановлення додатку | Залучення людей у інтернет-магазин, де вони можуть завантажити ваш додаток. |
| перегляди відео | Показ відео про вашу компанію людям на Facebook, які з більшою ймовірністю захочуть його подивитися. |
| генерація лідів (контактних даних клієнтів) | Збір лідів для компанії – створення рекламних об'єктів, які збирають інформацію зацікавлених у вашому товарі людей. Це можуть бути передплати розсилки або заклики зателефонувати вашій компанії. |
| надсилання повідомлення | Спілкування з потенційними або існуючими клієнтами у Messenger, Instagram Direct і WhatsApp для зацікавлення і формування інтересу до вашого підприємства, особи чи товару. |
| Конверсія: | |
| конверсії | Спонукання людей зробити певну дію на сайті компанії (наприклад, додати товари в кошик, завантажити програму, зареєструватися на сайті, зателефонувати на підприємство або використати можливість створення іншої «кнопки» із закликом до іншої дії). |
| продаж по каталогу | Демонстрація товарів із каталогу для електронної комерції з метою збільшення товарообороту. |
| відвідування точок | Просування фізичних точок (магазинів, підприємств чи установ) для людей з цільової аудиторії, що перебувають поблизу. |

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Основні аудиторії в Ads Manager Facebook дозволяють налаштувати параметри показу рекламних оголошень. Цільова аудиторія може бути широкою або вузькою залежно від величини вказаних критеріїв [8]:

1. Розміщення – охоплюйте людей у містах, регіонах та країнах, де ви хочете вести бізнес. Для визначення регіону, в якому буде транслюватися реклама, необхідно спочатку визначитися з категорією людей, яких хочемо залучити. У рядку «Розташування» оберіть один з критеріїв («Люди, які живуть у цьому місті (районі) або недавно тут були», «Люди, що живуть тут», «Нещодавні відвідувачі», «Мандрівники». Далі в «Пошук розміщення» введіть місто (визначивши радіус від 17-80 км) чи регіон. Вказати місто можна ще й поставивши мітку на карті.

2. Демографічні дані – вибирайте аудиторію за віком, статтю, освітою, посадою та іншими характеристиками. Ви можете відслідковувати типи людей, яким показується ваша реклама, але Facebook ніколи не передає третім особам персональні дані, які дають змогу встановити особу.

3. Інтереси – вказуйте інтереси та захоплення людей, яким хочете показувати рекламу: від органічних продуктів до кіно. Так вашу рекламу побачать більше людей, яким вона справді цікава.

4. Поведінка – настроювання націлювання реклами з урахуванням споживчої поведінки, наприклад попередніх покупок та пристроїв, які використовують люди.

5. Зв'язки – охоплюйте людей, які пов'язані з вашою сторінкою або входом на Facebook, або виключайте їх у налаштуваннях націлювання, щоб знаходити нові аудиторії.

Отже, розвиток цифрових технологій і логістики сприяє швидкому зростанню обсягу торгівлі в інтернет-мережі і у соціальних мережах. Використання Ads Manager Facebook підвищує конкурентоспроможність і ефективність електронної торгівлі за рахунок можливості прямого рекламування товарів цільовій аудиторії, що поділяється за основними критеріями: розміщення, демографічні дані, інтереси, поведінка і зв'язки. Таким чином, можемо стверджувати, що таргетингова реклама є одним із інструментів підвищення ефективності комерційної діяльності, що доступний як для дрібних (крафтових) виробників, так і для великих підприємств.

**Список використаних літературних джерел**


1. 2021 Digital Marketing Trends: The New vs the Tried and True. Available at: https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/03/26/digital-marketing-trends-2021 (Accessed 20 May 2022).
2. E-Commerce. B2C E-Commerce. Available at: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commercesales (Accessed 21 May 2022).
3. Efendi, J., Kinney, M. (2013). Marketing Supply Chain Using B2B Buy-Side-E-Commerce Systems: Does Adoption Impact Financial Performance? *Academy of Marketing Studies Journal*, 17 (2), 73-81. https://www.researchgate.net/publication/256027867_Marketing_Supply_Chain_Using_B2B_Buy-Side_E-Commerce_Systems_Does_Adoption_Impact_Financial_Performance
4. How to use Instagram to promote your business: 13 practical tips. Available at: http://gwg.in.ua/archives/445 (Accessed 21 May 2022).
5. Kotler F., Kartadzhayya, H., Setiavan, A. (2010). Marketing 3.0: from products to consumers and further - to the human soul. 230. https://kiogmuis.ucoz.ru/Student/marketing_3.0.pdf
6. Wearesocial.com (2020), Digital 2020. Available at: https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media (Accessed 22 May 2022).
7. What is Ecommerce Marketing? (2020). Available at: https://www.goodfirms.co/glossary/ecommerce-marketing (Accessed 22 May 2022).
8. What is Ads Manager? Available at: https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager (Accessed 22 May 2022).



**Хурдей В.Д.**
кандидат економічних наук, доцент
*Університет митної справи та фінансів*
*м. Дніпро, Україна*


## ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МИТНІЙ СПРАВІ

Світова економіка динамічна та має тенденцію до збільшення обсягів торгівлі, проте значно страждає від неефективності. Незважаючи на досягнення в області цифрових технологій, більшість процедур транскордонної торгівлі, як і раніше, засновані на паперових документах та містять багато зацікавлених сторін.

Наразі запровадження нових та удосконалення існуючих маркетингових технологій на митниці за допомогою системи «е-Митниця» є головним напрямком розвитку митної справи в Україні.

Нові маркетингові технології та інструменти, інноваційність самих митних процесів, активна діджиталізація, глобальна автоматизація процесів обслуговування громадян, представників бізнесу та надання митних послуг змінюють маркетинг у митній сфері, і він прямує до Digital-маркетингу, адже інвестиції активно спрямовуються в цифрову митну сферу – Digital Customs: митні девайси та гаджети, які допомагають у моніторингу; онлайн надання митних послуг; хмарні технології, які використовують штучний інтелект для розробки і надання митних послуг.

Митні структури прагнуть до подальшої розробки цифрових рішень і послуг з метою спрощення діяльності економічних суб'єктів, прикордонних служб та працівників митниці, а також до подальшого застосування нових технологій з метою покращення операційної продуктивності ведення бізнесу учасниками зовнішньо-економічної діяльності. Завдяки впровадженню інформатизації в економіку значно скорочується час на продукування послуги, в митних органах – це час на проведення митних операцій. Крім того, інформатизація підвищує якість основних функцій і вихід у зв'язку з цим на більш високий рівень технологій і рівень життя в цілому [1, с. 931].

Головне завдання, що стоїть перед митною службою, спрямоване на скорочення матеріальних витрат та часу при наданні митних послуг. Таким чином, на сьогоднішній день домінантою в міжнародній стратегії перетворення митних систем виступає прагнення до розуміння митної служби як сервісної служби, від якості функціонування якої залежать умови і можливості розвитку всієї зовнішньої торгівлі країни.

Серед глобальних трендів маркетингових технологій експерти відзначають: мобільний маркетинг; контент маркетинг, event-маркетинг, роуд-шоу, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, сенсорний маркетинг, WOM-маркетинг, Buzz-маркетинг, Life-placement, провокаційний маркетинг, тикер, флешмоб, голосовий пошук, чат-боти, інтерактивний контент та інші, однак у вітчизняному митному маркетингу всі їх задіяти не можливо, адже митна служба, надає державні послуги (Держмитслужба у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, актами Президента України та постановами Верховної Ради України, прийнятими відповідно до Конституції та законів України, актами Кабінету Міністрів України, іншими актами законодавства) і потрібно дотримуватись офіційно-ділової стилістики щодо контенту та заходів [2, с. 53].

Маркетингові кампанії з нестандартними рішеннями, які пропонує інноваційний митний маркетинг, допомагають полегшивши життя учасників зовнішньо-економічної діяльності, підвищити лояльність клієнтів до Державної митної служби України за допомогою системи «е-Митниця» та завдяки Єдиному державному інформаційному веб-порталіу «Єдине вікно для міжнародної торгівлі», сформувати позитивний образ Державної митної служби України та виробити у цільової аудиторії стійкі позитивні асоціації з нею. Серед інноваційних інструментів та технологій, які застосовують в різних сегментах ринку митних

послуг (бізнесу чи громадянам) особливо популярними є: оптимізація сайту, SEO-просування, SMM-маркетинг, контент-маркетинг, email-маркетинг, чат-боти, мобільні додатки, маркетинг в месенджерах, репутаційний аудит, івентинг, інфографіка та візуалізація.

Державна митна служба України має окрему службу цифрової безпеки, оскільки витік особистої інформації – це дуже великі репутаційні ризики.

ІТ-підрозділи Державної митної служби України почали реалізувати напрямок діджитал-маркетингу. Наразі, один найбільших діджитал-проектів Державної митної служби України пов'язаний із онлайн-замовленнями Довідок (про: інтегрований митний тариф, класифікацію товарів, рахунки для сплати митних платежів, місця оформлення за принципом Єдиного вікна, кінцеві точки електронного декларування), що значно скорочує час перебування представників бізнесу у регіональній Митниці, де планується здійснювати відповідну діяльність, на яку отримується дозвіл. Для стимулювання онлайн послуг, переведення митних процедур у цифровий вигляд, які будуть доступні у електронному кабінеті, із можливістю дистанційного моніторингу їх надання: в якості найголовнішого показника KPI маркетингу встановлено кількість громадян, які роблять замовлення онлайн (при оформленні замовлення на сайті Державної митної служби України). Кожен клієнт може переглянути історію своїх звернень та замовити нові.

Інноваційні маркетингові технології у митній справі мають вирішити фундаментальні завдання Державної митної служби України, оскільки митний маркетинг, як повноцінний і окремий напрям – має коротку історію.

Експерти ринку відзначають ряд ключових напрямків, за якими розвивається маркетинг в митній сфері, зокрема: маркетинг та управління на основі даних; мобільний маркетинг; «уберизація споживання», контент маркетинг; портали та агрегатори; онлайн-запис, чати та месенджери; робота з відгуками та управління репутацією; блокчейн (Blockchain) та інші.

Маркетинг та управління на основі даних. CRM-системи дозволяють митній службі оптимізувати усі процеси: автоматизувати реєстри та вести базу клієнтів; контролінг усіх витрат; аналізувати завантаженість митного посту; аналізувати попит на окремі види послуг, дослідження, панелі; аналізувати ефективність каналів просування; досліджувати шлях клієнта митних послуг; прораховувати вартість залучення нових клієнтів; приймати правильні управлінські та маркетингові рішення; впроваджувати персоналізований підхід до учасників зовнішньо-економічної діяльності; формувати ефективні програми лояльності та індивідуальні пропозиції; забезпечити високий рівень сервісу – починаючи від SMS-нагадування, закінчуючи отриманням результатів на зручний месенджер.

Мобільний маркетинг, пересувні пристрої. Мобільний маркетинг дозволяє митній службі адаптувати маркетингові активності під мобільні пристрої на основі аудиту сайту, соціальних сторінок, роботи з месенджерами. Потрібно систематично досліджувати наскільки сайт коректно працює на мобільних пристроях, чи має достатню контрастність шрифтів та кольорів, чи зручні ключові елементи для взаємодії.

«Уберизація споживання» характеризується спрощенням процесу споживання митних послуг та скороченням дистанції між учасниками зовнішньо-економічної

діяльності та митною службою за рахунок використання онлайн-платформ. Учасники зовнішньо-економічної діяльності у якості ключових цінностей розглядають: економію часу, цифровізацію, високий рівень комфорту та відсутність стресу при отриманні митних послуг. У зв'язку з цим очікується підвищення попиту на цифрові сервіси, дистанційні канали комунікації, індивідуальні пропозиції для учасників зовнішньо-економічної діяльності на основі аналізу баз даних, їх персонального цифрового профілю, анкети самооцінки підприємства.

Контент-маркетинг. Інструменти контент-маркетингу дозволяють поширювати потрібний контент через соціальні мережі, новинні та митні портали, власний сайт. Сьогодні громадяни стають більш освічені, зростають їх вимоги до об'єктивності інформації про митні послуги та її не рекламної, а скоріше професійної наповненості. Грамотний контент-маркетинг дозволяє сформувати довіру громадян до митної служби, переконати їх у професіоналізмі фахівців митниці, формує позитивне ставлення до Державної митної служби України, працює на перспективу із накопичувальним та довгостроковим ефектом. Контент-маркетинг дозволяє повідомити громадянам про нові митні послуги, про інноваційні напрямки реформування митниці, про їх особливості та переваги, сформувати у громадян потребу у нових митних послугах.

Портали та агрегатори дозволяють Державній митній службі України стати омніканальними, гібридними, налагодити роботу як в офлайні, так і в онлайні. Google-аналітика дозволила встановити, що «найбільш популярними запитами являється митний портал – веб-портал «Єдине вікно для міжнародної торгівлі», який пропонує: бізнесу – перевірку митної декларації; громадянам – подати декларацію на гуманітарну допомогу; скоротити черги в пунктах пропуску; перевірити VIN-код; автомобільний калькулятор дає можливість протягом декількох хвилин самостійно розрахувати вартість розмитнення ввезеного легкового автомобіля.

Онлайн-запис відіграє важливу роль при виборі митного посту. Саме електронний запис стає дедалі важливішим чинником вибору громадянином пункту пропуску, а для самих митних постів – це дозволяє знизити навантаження на митний пост.

Блокчейн (Blockchain) всього кілька років тому розглядався як технологія, використання якої обмежувалося біткоїнами або іншими криптовалютами. Наразі це революційна технологія, яка може бути використана й в невалютних цілях, що є актуальною для більшості провідних митних служб та торговельних підприємств. Компанії та підприємства використовують блокчейн для ведення обліку ланцюга поставок та відстеження товарів. Блокчейни можуть зберігати ряд записів, включаючи платіжні транзакції, записи про продажі, історію покупок, корпоративні рахунки та історію роздрібних цін, а також майбутні зміни в цінах.

Також реалізовано декілька проектів пов'язаних зі штучним інтелектом: додаток-порадник – електронний помічник, який здійснює: 1) розрахунок митних платежів, що сплачуються при митному оформленні легкових автомобілів громадянами; 2) пошук класифікаційних рішень, прийнятих митницями, за назвою товару. Додатково можна вказати будь-яку початкову частину коду товару. Буде показано не більше 100 останніх рішень.

Отже, прогрес в новітніх технологіях в даний час відбувається в темпі, який занадто швидкий для митниці, проте уряди країн змушені рухатися в загальному тренді світового розвитку. Досвід використання таких технологій не має широкого застосування, як хотілося б представникам митниці та бізнесу. Митні служби не мають вибору при вирішенні питання, використовувати в повній мірі потенціал інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій чи ні. Якщо цього не відбудеться, митниця зіткнеться з ризиком «програти війну» проти шахрайства та злочинної діяльності. Одначе, маркетингові технології в митниці не повинні руйнувати людський фактор, необхідний для забезпечення прогресивного взаємодії між торгівлею і митницею. Вони повинні бути спрямовані на підвищення ефективності, на спрощення процедур торгівлі, оптимальне використання ресурсів, а також забезпечення безпечного ланцюжка поставок.

**Список використаних джерел:**

1. Воевалко Л. Г., Полухин И. В. Инновационное развитие информатизации таможенных органов. *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*. 2017. Т. 3. № 13. С. 929–931.

2. Viktoriia Khurdei, Viktoriia Datsenko, Pawel Czarnecki. Marketing in customs activities. *Customs Scientific Journal*, № 1, 2021 P. 51-57 DOI: https://doi.org/10.32836/2308-6971/2021.1.7

**Хурдей В.Д.**
кандидат економічних наук, доцент
**Гета М.В.**
здобувач вищої освіти
*Університет митної справи та фінансів*
*м. Дніпро, Україна*

## СУЧАСНІ ТРЕНДИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Маркетинг адаптується до реалій сьогодення, тому бізнесам слід слідкувати за його змінами, адже відповідність до сучасних тенденцій підвищує лояльність клієнтів до брендів чи бізнесу.

1. Відеомаркетинг. На сьогодні люди більш за все вподобають, та навіть готові закинути всі інші види контенту, відео контент. Не всі, але тенденція просувається таким чином, що користувачами все більше і більше поглинаються відео матеріали. Цим можна поясними популярність відео платформ, таких як TikTok, Reels та Shorts. Тому нехтувати цим видом маркетингу у 2022 році непотрібно.

2. Покупка в один клік. Такий тренд розпочав Instagram, додавши функцію TAG для переходу з посту в стрічці новин образу в магазин без зайвих посилань. Тому зараз, виробляючи контент, думайте про те, що клієнту важливо придбати тут і зараз. Такий тренд працює з аудиторією, яка вже пройшла етапи оцінки потреби і готова купити ваш товар. Якщо ви працюєте на «холодну» аудиторію, то клієнта потрібно пустити через воронку «прогрів». Необхідно пам’ятати, що люди мають мало часу на прийняття рішення про купівлю, тому бренди мають ще менше часу на пропозицію.

3. Аудіо реклама і подкасти. Згадаймо дуже популярний у свій час Clubhous, який був побудований виключно на аудіо форматі, а мав популярність тому що, як виявилось, аудиторія готова сприймати аудіоконтент. Такий формат актуалізований наразі у вигляді подкастів, які користуються не аби-якою популярністю. Тому можна сміливо використовувати їх як плейсмент для реклами.

4. Маркетинг в месенджерах. Месенджер – це інструмент прямого маркетингу, який став невід'ємною частиною продажів. Вочевидь можна сказати, що сьогодення трактує таке правило: ознака дурного тону – телефонувати, доброго – зв'язуватись з людьми у зручних для них месенджерах [1].

5. Технології AR та VR. Такий формат, на жаль, не адаптується до кожної ніші. Але цей тренд користується високим рівнем зацікавленості споживачів. AR та VR ще розвиваються та потребують вивчення та адаптації нових технологій. Наприклад, такий метод вже застосовують у японському кіно, використовуючи хромакей на потенційних плейсментах. Тобто, логотип рекламодавця, який запропонував вигідніші умови для співпраці, буде на стаканчику чи бігборді у фільмі.

6. Захист персональних даних. Цей тренд мав би бути на першому місці, тому що для маркетолога надважливо працювати саме з клієнтською базою, маючи дані про свого споживача. Надзвичайно важливо гарантувати безпеку даних для користувачів – це формує довіру та лояльність, допомагає побудувати довгострокові відносини з клієнтом, працювати вдовгу.

7. Використання клієнтського досвіду. Ця тенденція актуальна завжди. Людям важливо робити вибір, ґрунтуючись на досвіді ваших клієнтів. Тому цей досвід важливо правильно «збирати», формуючи із них кейси з відгуками. Відгук має мати не тільки емоційне забарвлення, а й бути оформлений як резюме зробленої роботи: з чим людина до вас прийшла, як вона вирішила свою проблему чи задачу, скільки знадобилось часу для вирішення та рекомендації. Не слід чекати, що клієнт сам писатиме відгук, попросіть самі написати про потрібні пункти. Задоволені клієнти легко пишуть відгуки. Але й з негативними відгуками важливо працювати, великі компанії роблять повноцінні відділи управління репутацією для роботи з негативним досвідом клієнтів [2,3].

8. Дискусійний маркетинг. Для того, щоб викликати інтерес до вашого продукту необхідно вивести людину на дискусію.

9. Діалоговий маркетинг. Люди хочуть спілкуватись з брендами, з представниками брендів. Тому, якщо люди публікують щось пов'язане з вашим брендом, слід відповідати на відгуки і дякувати навіть за негативні відгуки, відповідати на коментарі під вашими записами. Таким чином клієнт відчуває себе причетним до вашого бренду.

10. Інтерактивний контент. Задача – організовувати таким чином контент, щоб задіяти клієнта. Це можуть бути: тести, опитування, вікторини, конкурси, розіграші, гіви тощо. Це протилежність формату телебачення, який відходить на задній план.

Отже, у підсумку можна сказати, що digital-маркетинг все більше поглинає живий контент, тобто відео та аудіо. Прямий продаж стає актуальнішим з кожним роком, тож активно в маркетингу застосовуються меседжери. Також слід зауважити, що не кожен тренд є адаптивним до всіх сфер діяльності маркетингу. Слід орієнтуватись на специфіку сфери бізнесу та поставлених цілей.

**Список використаних джерел:**

1. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. No 2. Т. 1. С. 163–166.
2. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. Ефективність державного управління. 2014. Вип. 41. С. 252–261. URL : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN= UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efdu_2014_41_32.pdf
3. Окландер М. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. Економіст. 2020. No 4. URL: http:// ua-ekonomist.com/6661-schob-buti-efektivnim-marketing-povinen-zmnitisya.html

**Хурдей В.Д.**
кандидат економічних наук, доцент
**Зарецька В.Є., Соколенко В.В.**
здобувачі вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг
*Університет митної справи та фінансів*
*м. Дніпро, Україна*

## ФУНКЦІЇ МАРКЕТОЛОГА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Впродовж довгих днів війни, конфронтації та бойових дій, в нашій країні почав проявлятися тил та фронт. Зрозуміло, що тил має допомагати фронту усім, чим може. Внаслідок цього бізнес почав переїжджати в більш безпечні міста України.

Може здатися, що маркетинг в умовах війни зовсім не має значення і на нього не варто витрачати час, бо є щось пріоритетніше. Але, це не так. У даному випадку, у тилу, маркетинг повинен існувати та бути гуманістичним, адже всі усвідомлюють, що у перебудові бізнесу має цінність взаємодопомога, швидкість та гнучкість [1].

Окрім військових дій на фронті, в Україні також активно йде інформаційна війна. Наразі діє кіберармія та всі маркетологи можуть долучитися до роботи: писати тексти, створювати дизайни, знімати відео для таргетованої реклами на підтримку нашої країни в різних куточках світу. Також, можна вести акаунти в соціальних мережах, транслюючи там підтримку та справжнє, а не пропагандистське життя українців. Це буде невід'ємним вкладом в перемогу нашої держави [2].

Ви можете створити свою спільноту, де будете оприлюднювати жахливі наслідки війни в нашій державі, приводити в приклад тих людей, які постійно допомагають нашій армії, аби закликати інших робити те ж саме. Якщо маєте таку можливість, то ваша спільнота допомагатиме нашій державі й в подальшому вигравати не тільки війну на фронті, а й інформаційну. Особливо, якщо у вас є іноземні клієнти та партнери.

Оберіть відсоток зароблених коштів від продажу своїх товарів чи послуг, який ви будете надсилати на потреби нашої армії та людей, що вимушено покинули

свої домівки через бойові дії. Бажано донатити постійно до завершення війни та деякий час після неї. Розповідайте про це на своїх сторінках в соціальних мережах та сайтах, аби цим заохочувати споживачів купувати ваші товари чи послуги, адже так вони теж зможуть зробити свій вклад у перемогу.

Турбота про клієнтів і співробітників зараз є найважливішим завданням для бізнесу. Але для того, щоб вижити в кризі та залишитися на плаву, необхідно враховувати й довгострокові пріоритети, а саме підвищення фінансової стабільності компанії та збільшення прибутку. У цьому випадку, як малі, так і великі підприємці отримають користь від маркетингових інструментів, які при правильному використанні можуть надати величезний стимул для підйому бізнесу [3].

Надзвичайні ситуації мотивують власників бізнесу мінімізувати витрати. Крім того, зіткнувшись з нестачею ресурсів, власники інтуїтивно скорочують витрати на маркетинг і рекламу, що є поганим рішенням. Багато бізнес-досліджень показали, що реклама є обов'язковою, коли щось пішло не так. Ті компанії, які не припинили своїх маркетингових інвестицій під час кризи, мали значно вищі продажі у порівнянні з конкурентами.

Для споживачів важливо відчувати підтримку компанії, тому основна проблема полягає в тому, що «зникаючи» у важкі часи, компанії можуть втратити зв'язок зі споживачами. Якщо голос компанії не чути в інформаційній сфері протягом 6 місяців, її поінформованість як бренду знижується на 39%, а тому це чудова можливість нагадати потенційним клієнтам про товари та послуги, які допомагають долати життєві негаразди.

Зрештою, під час кризи рівень «рекламного шуму» знижується, оскільки обережні конкуренти знижують витрати на рекламу, тому ви будете виглядати більш помітними з активним просуванням на їхньому тлі. Експерти рекомендують малим підприємствам витрачати 2-3% свого доходу на маркетинг і рекламу, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Взагалі то, маркетинг повинен бути стратегічним та свідомим, адже у більшості малих компаній він здійснюється на «інтуїтивному» рівні. Іншими словами, це означає, що підприємці живуть сьогодні – збільшують продаж тут і зараз, а не думають, що робити далі.

Безсумнівно, війна сильно вплинула на звички людей, особливо на те, як вони роблять покупки. Тому, щоб адаптуватися до нової реальності, малим підприємцям необхідно зрозуміти, як змінилася поведінка їх цільової аудиторії. З цією метою можна використовувати різні аналітичні служби для збору, фільтрації та порівняння поточних даних про клієнтів. Зрештою, неактуальна маркетингова стратегія не дасть вам змоги розвиватися, відстежувати досягнення бізнесу та визначати наступні кроки. Тож потрібно точно знати, що найбільше цікавить вашу цільову аудиторію - це стане безцінною інформацією.

Наразі український бізнес поступово оживає та починає поступово відновлювати свою роботу. Про це свідчать статистичні дані з дослідження компанії Gradus Research (рис. 1).

Рис. 1. Стан вітчизняного бізнесу [4]

Якщо ви маркетолог і працюєте на фрилансі, а тепер не маєте клієнтів чи замовлень у зв'язку з надзвичайним станом війни, будьте волонтерами, скільки можете, читайте книги, які завжди хотіли, перегляньте курси, які постійно відкладали «на потім». Коли у вас буде час, підпишіться на всі служби пошуку іноземних клієнтів і працюйте в цьому напрямку. Результат буде не завтра і навіть не на цьому тижні. Зрештою, ви підвищите свою кваліфікацію та отримаєте гарний результат.

У висновок хочемо виділити якості, якими повинен володіти кожен маркетолог під час війни: швидкість, гнучкість, соціальні навички та орієнтація в просторі. Маркетинг завжди має бути поруч, навіть у найважчі та найтемніші часи. Вам просто потрібно знати, що може зробити маркетолог, щоб принести добро і світло.

**Список використаних джерел**

1. Маркетинг у воєнний час, як змінюються акценти. URL: https://agroday.com.ua.

2. Утриматися на плаву, яким має бути маркетинг під час кризи. URL: https://mind.ua/openmind.

3. Як український бізнес працює під час війни. Головні факти з дослідження Gradus Researc. URL: https://forbes.ua.

4. Маркетингові та соціологічні дослідження. URL: https://gradus.app/uk/

**Шумкова О.В.**
кандидат економічних наук, доцент
*Сумський національний аграрний університет*
*м. Суми, Україна*

## МАРКЕТИНГ У ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах загострення конкурентної боротьби на вітчизняному ринку сільськогосподарської продукції для підприємства дієвими інструментами

підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності має стати уміле та ефективне управління не лише виробничою, але і маркетинговою діяльністю аграрного підприємства.

Впровадження маркетингу допоможе підготувати товари, роботи та послуги, доставити їх на ринок і розмістити їх таким чином, щоб забезпечити максимально можливий збут і максимально позитивний відгук про них. Маркетинг дозволить дослідити потреби ринку в інноваціях, сформувати попит на нові технології, проаналізувати можливості підприємства, виявити потреби покупців і запропонувати саме той інноваційний товар, який матиме попит на ринку. Зусилля, спрямовані на впровадження інновацій, забезпечують економічну стабільність сільськогосподарського підприємства і покращують передусім фінансові результати лише за умови ефективної маркетингової діяльності. Тому, здійснюючи інноваційну діяльність, підприємство повинно усвідомлювати та враховувати у практичній діяльності особливості маркетингу, який супроводжує розроблення та представлення на ринок інновацій, зокрема продуктових.

Через мінливість попиту на агропродовольчому ринку здійснюються постійні пошуки більш ефективних напрямів товарної політики. В свою чергу, товарна політика – це певний напрям дій виробника сільськогосподарської продукції, спрямований на продумані наперед принципи поведінки. Вона пов’язана з вирішенням основних питань, а саме:

– розробкою та впровадженням інновацій за рахунок створення продукції ринкової новизни;

– формуванням та оптимізацією товарного пропонування продукції;

– забезпеченням якості, конкурентоспроможності, безпечності для навколишнього середовища та екологічності аграрної продукції;

– здійсненням (за необхідністю) пакування, маркування та обслуговування продукції;

– аналізом етапів життєвого циклу та керування ним;

– дослідженням стану продукції на ринку в умовах невизначеності маркетингового середовища та інші [1, 2 с.49].

Активізацію маркетингової діяльності підприємств аграрного сектора поряд з товарною політикою слід розглядати з ціновою політикою, каналами розподілу продукції, методами формування попиту і стимулювання збуту.

Об’єктивна, вичерпна інформація є основною для прийняття економічно вигідних для діяльності сільськогосподарського підприємства рішень, які дозволять звести до мінімуму можливі ризики. Нами був проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Андріївське-17» Іванківський район Київської області. На загальному рівні сільськогосподарське підприємство має достатні маркетингові можливості для провадження своєї діяльності, але її необхідно постійно покращувати та удосконалювати.

Вивчення передового досвіду зарубіжних країн показує, що досить ефективним на сьогоднішній день методом прийняття обґрунтованих з точки зору управління маркетинговою діяльністю підприємства, є АВС-аналіз, тобто облік за видами діяльності, який дає змогу суттєво знизити негативний вплив невеликої

кількості інформації, яка доступна сільськогосподарському підприємствові на даний момент.

В основі АВС-аналізу лежить метод Паретто. Метод АВС-аналізу дає змогу класифікувати товарний асортимент сільськогосподарського підприємства за ступенем їх важливості шляхом ділення на три категорії. Класичні границі такі:

– група А – найбільш цінні (20% товарних запасів; 80% – продаж), товари цієї групи завжди повинні бути присутніми в асортименті;

– група В – проміжні (30% товарних запасів; 15% – продаж), товари цієї групи є товарами середнього ступеня важливості;

– С – найменш цінні (50% товарних запасів; 5% – продаж), товари цієї групи найменш важливі, це претенденти на виключення з асортименту та товари-новинки [3, 4].

АВС-аналіз асортименту сільськогосподарської продукції ТОВ «Андріївське-17» розглянемо у таблиці 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для проведення АВС-аналізу асортименту сільськогосподарської продукції ТОВ «Андріївське-17»

| № з/п | Вид продукції | Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн. |
|---|---|---|
| *Продукція рослинництва* | | |
| 1. | Пшениця озима | 1107,20 |
| 2. | Кукурудза на зерно | 3822,10 |
| *Продукція тваринництва* | | |
| 1. | Молоко | 2897,10 |

На основі даних таблиці 1 нами було розподілено асортимент продукції підприємства у відповідності до необхідних груп (таблиця 2).

Таблиця 2

АВС-аналіз асортименту ТОВ «Андріївське-17» за розміром чистої виручки (доходу) від реалізації

| Вид продукції | Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн. | Частка собівартості | Кумулятивна частка | Група |
|---|---|---|---|---|
| Кукурудза на зерно | 3822,10 | 48,84% | 48,84% | А |
| Молоко | 2897,10 | 37,02% | 85,85% | С |
| Озима пшениця | 1107,20 | 14,15% | 100,00% | С |

Провівши АВС-аналіз асортименту ТОВ ТОВ «Андріївське-17» в залежності від чистого доходу (виручки) від реалізації можна зробити висновок, що продукція сільськогосподарського підприємства належить до таких груп:

- група «А» - кукурудза на зерно;
- група «С» - молоко, озима пшениця.

Також на основі проведеного дослідження нами було побудовано діаграму Парето (рис.1).

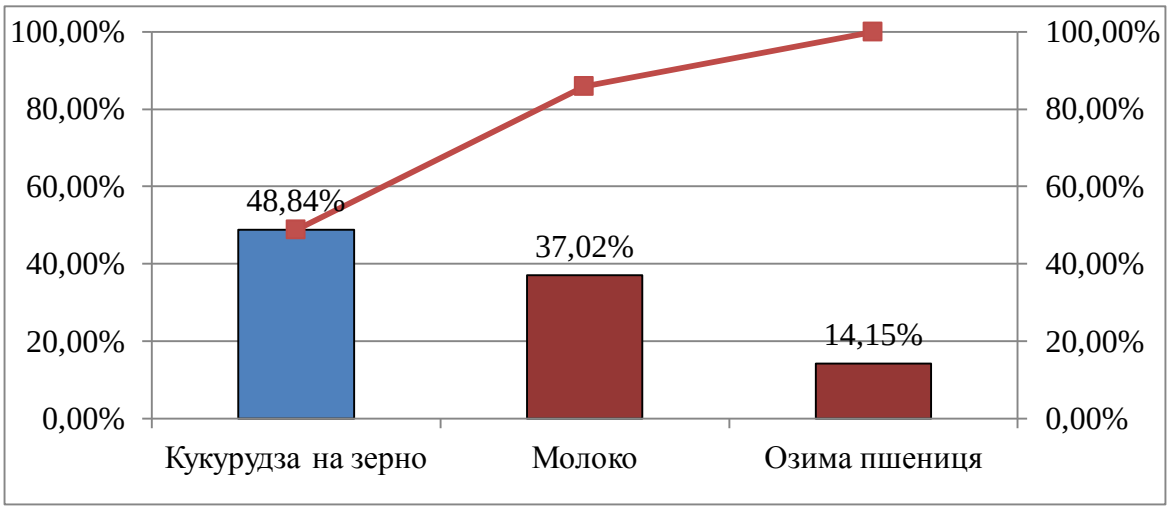
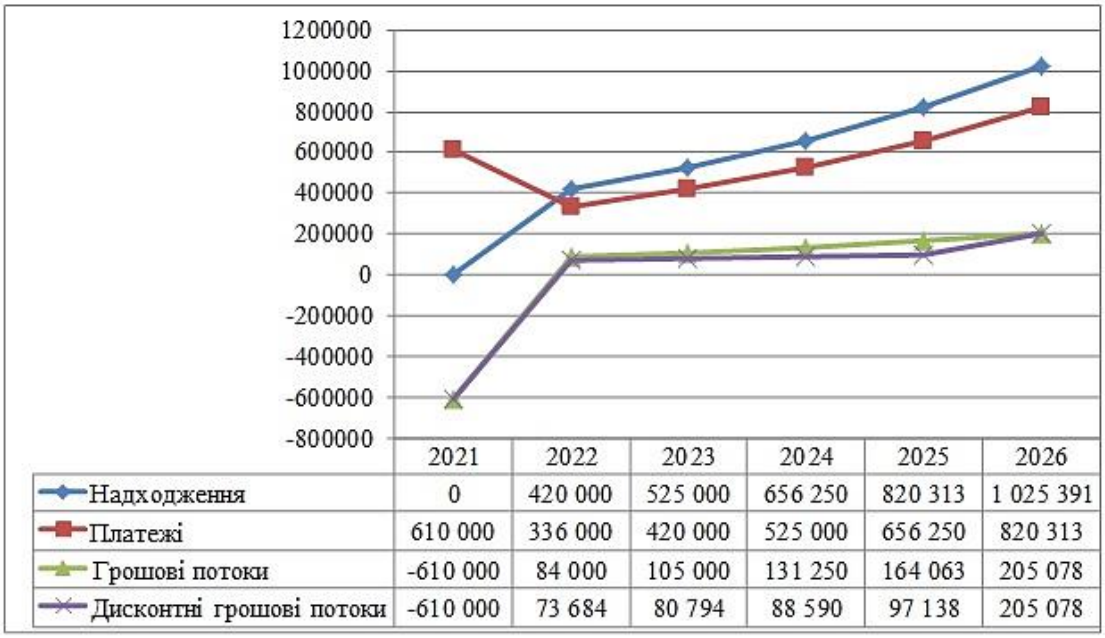



Рис.1. Діаграма Парето АВС-аналізу асортименту ТОВ «Андріївське-17»

Зазвичай, головним рішенням щодо продукції групи «С» є її виключення з асортименту, але зважаючи на достатньо вузьку спеціалізацію сільськогосподарського підприємства, продукцію даної групи необхідно перевести до групи «В» шляхом збільшення обсягів її виробництва та реалізації.

Невід'ємним елементом у системі маркетингової діяльності є її розширення та удосконалення. Одним із методів реалізації цього є впровадження нових інноваційних проектів у діяльність сільськогосподарського підприємства. Так, для ТОВ «Андріївське-17» нами було запропоновано відкрити лінію з виробництва сиру, адже на підприємстві у достатньо великій кількості виробляється молоко.

Підприємство планує вкласти 610000,00 грн. на купівлю міні-цеху для виробництва сиру. Заплановані об'єми продажів складатимуть 420000,00 грн. з рентабельністю 25%. На рис. 2 наведено аналіз руху грошових потоків для реалізації даного проекту.




| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Надходження | 0 | 420 000 | 525 000 | 656 250 | 820 313 | 1 025 391 |
| Платежі | 610 000 | 336 000 | 420 000 | 525 000 | 656 250 | 820 313 |
| Грошові потоки | -610 000 | 84 000 | 105 000 | 131 250 | 164 063 | 205 078 |
| Дисконтні грошові потоки | -610 000 | 73 684 | 80 794 | 88 590 | 97 138 | 205 078 |

Рис. 2. Аналіз руху грошових потоків інвестиційного проекту ТОВ «Андріївське-17»

Наступним кроком для проведення аналізу ефективності інвестиційного проекту є розрахунок його терміну окупності, чистої приведеної вартості та внутрішньої норми доходності (таблиця 3).

Таблиця 3

Показники ефективності інвестиційного проекту ТОВ «Андріївське-17»

| № з/п | Показник | Результат |
|---|---|---|
| 1. | Період окупності проекту, роки | 6 |
| 2. | Чиста приведена вартість (NPV), тис. грн. | 81564,00 |
| 3. | Внутрішня норма доходності (IRR), % | 17 |

Провівши аналіз показників ефективності інвестиційного проекту з купівлі міні-цеху для виробництва сиру ТОВ «Андріївське-17», можна зробити висновок, що даний проект окупить себе за 6 років, показник чистої приведеної вартості має позитивне значення і складає 81564,00 тис. грн., а показник внутрішньої норми доходності складає 17%. Дані результати є позитивними і свідчать про доцільність вкладення коштів у даний інвестиційний проект.

Таким чином, однією з основних умов успіху аграрного підприємства в конкурентній боротьбі є його здатність до постійних інновацій, тобто вміння розробляти і впроваджувати на ринок продукцію ринкової новизни.

**Список використаних джерел:**

1. Красильников С. Р. Аналіз підходів до оптимізації асортименту підприємства. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpviknu_2015_49_28

2. Колесніков В. П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку. Наукові записки Національного університету. 2016. №. 23. С. 48-50.

3. Бодряков Р.Е. ABC і XYZ: складання та аналіз підсумкової матриці. URL: http://www.rombcons.ru/logistik2.htm

4. Бузукова Е.А. Аналіз асортименту і стабільності продажів з використанням ABC-аналізу та XYZ-аналізу. URL: http://zakup.vl.ru/files/avs_i_huz_analizi.pdf

# РОЗДІЛ IV. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ АПК

**Білоткач І.А.**
кандидат економічних наук, доцент
*Університет імені Альфреда Нобеля*
*м. Дніпро, Україна*

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ОРГАНІЧНОГО АГРОВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ

Розвиток конкурентоспроможного сільського господарства має вирішальне значення для створення робочих місць та забезпечення доходу товаровиробників в аграрному секторі економіки України та забезпечення продовольчої безпеки населення країни. Одним з напрямів отримання якісних агропромислових продуктів є виробництво, обробка, пакування, переробка, транспортування та маркетинг органічної агропромислової продукції. Є чіткі ознаки того, що виробництво органічної продукції має значний глобальний вплив на економічний розвиток як у міських, так і в сільських громадах. Проте повний потенціал органічної агропромисловості в Україні ще не реалізовано.

На теперішній час переважна кількість органічної сільськогосподарської продукції України йде на експорт для забезпечення потреб закордонних споживачів, що пояснюється їх більшою платоспроможністю в порівнянні з українськими споживацькими можливостями [1].

Не зважаючи на те що ринок органічної агропромислової продукції є ринком виробника, є нагальна потреба в розробці та впровадження дієвих інституціональних вдосконалень в існуючі економічні механізми для забезпечення оптимізації пов’язаних економічних процесів що зробить їх більш конкурентоспроможними на зовнішніх ринках органічної агропромислової продукції України.

Агропродовольча сфера України має значний потенціал для збільшення просування органічної сільськогосподарської продукції як на внутрішній так і зовнішні споживчі та промислові ринки. Одним із шляхів досягнення реалізації цього потенціалу є освоєння сегменту транспортної логістики щодо просування органічної продукції, яка є затребуваною серед споживачів у світі, а її пропозиція є недостатньою з точки зору якісного наповнення. Окрім діяльності підприємств у напрямку розвитку ринку логістичних послуг та заходів із просування органічної продукції, необхідною є організаційно-правова підтримка з боку держави. Вона може виражатися у інституціональному (нормативному) встановленні спеціальних вимог та стандартів щодо надання логістичних послуг по транспортуванню органічної продукції, встановленні вимог щодо сертифікації та маркування транспортних засобів та створення дієвої системи контролю за запропонованими заходами [2, 42].

Ми дійшли висновку, що непрямий розподіл органічної продукції стає все більш значущим для українських виробників і при забезпеченні високої

конкурентоспроможності може мати надзвичайно важливе значення. Потужні виробники продають свої продукти для мереж супермаркетів та переробних підприємств, тоді як дрібним виробникам доводиться продавати свою продукцію посередникам, як правило, за нижчою ціною, щоб не допустити їх виробництва на відходи.

З огляду на ситуацію, що вже склалася на ринку органічної продукції України, одним із факторів для його перспективного розвитку є здійснення ефективної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання у продовольчій системі держави, яка набагато залежить від якості збалансованості розподілу каналів збуту та від вибору відповідної маркетингової стратегії для різних груп товарів. Забезпечення конкурентоспроможності логістичних ланцюгів органічної агропромислової продукції від виробників до споживачів дасть змогу підприємствам ефективно організувати свою маркетингову діяльність. Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні найефективніших маркетингових інструментів для забезпечення конкурентоспроможності органічної продукції на ринку України та за кордоном.

Розроблена нами методика оцінки конкурентоспроможності органічної агропромислової продукції призначена для оцінки та постійного моніторингу рівня її конкурентоспроможності.

Дуже велике значення має забезпечення логістичних ланцюгів поставок відповідною конкурентоспроможністю. Взагалі під поняттям «конкурентоспроможність логістичного ланцюга» ми розуміємо — здатність певного логістичного ланцюга забезпечити кращі функціонально-фінансові показники діяльності ніж у конкурентів в заданих умовах. Що стосується конкурентоспроможності логістичного ланцюга органічної агропромислової продукції, то у цьому випадку ми розуміємо здатність логістичного ланцюга постачання зберегти задекларовану якість органічної продукції її виробником на шляху до споживача, а також забезпечити відповідні кількісні характеристики товарних партій у відповідності до діючих нормативних втрат., при цьому економічна ефективність забезпечення всіх зазначених процесів повинна бути вищою ніж у конкурентів та забезпечувати потрібну рентабельність взагалі.

На нашу думку, оцінка конкурентоспроможності логістичної системи органічної агропромислової продукції є сукупність операцій, що характеризують зміст та результативність логістичної діяльності у ринковому просторі.

Вона має здійснюватися з урахуванням основних маркетингових категорій та дотриманням наступних базисних принципів:

1. Орієнтація на конкретні ринки та потреби споживачів;

2. Використання сукупності наукових підходів до оцінки та забезпечення конкурентоспроможності. Оцінюючи конкурентоспроможність логістичної системи органічної агропромислової продукції потрібно застосовувати системний, комплексний та нормативні підходи;

3. Багатовимірність системи оцінки конкурентоспроможності логістичної системи, органічного агровиробництва, тобто врахування різних груп зовнішніх та внутрішніх факторів конкурентних переваг. Система оцінки конкурентоспроможності повинна мати системний характер і включати такі

аспекти: оцінка логістичних витрат, оцінка логістичних активів, оцінка якості задоволення споживачів;

4. Багаторівневість системи оцінки конкурентоспроможності логістичної системи органічної агропромислової продукції, тобто при формуванні показника конкурентоспроможності враховується вплив всіх елементарних розрахункових показників;

5. Орієнтація на кількісні способи оцінки. Інтегральний показник конкурентоспроможності маркетингової логістичної системи повинен враховувати вагомість елементів, що використовуються при його розрахунку.

Процес оцінки конкурентоспроможності логістичної системи продукції органічного агровиробництва передбачає послідовну реалізацію наступних етапів:

І-й етап - Визначення меж цільового ринку;

ІІ-й етап - Виявлення потенційних конкурентів;

ІІІ-й етап - Розрахунок показника фактичної конкурентоспроможності логістичної системи органічної агропромислової продукції;

IV-й етап - Оцінка конкурентних можливостей ринкового середовища;

V-й етап - Визначення потенційної конкурентоспроможності логістичної системи органічної агропромислової продукції.

Етап визначення меж цільового ринку є результуючою частиною процесу маркетингового дослідження довкілля. Цільовий ринок – це ринок (або його частина), в обслуговуванні якого зацікавлена дана логістична система. Поглиблений аналіз ринку передбачає реальний аналіз ризиків, пов'язаних з виходом на конкретний ринок, оцінку ємності ринку, ранжування ринків по ступеню привабливості та забезпечує інформацію, необхідну для оцінки реального становища логістичної системи. На даному етапі виділяється ринок, який надалі буде орієнтована тривалість логістичної системи та визначається цільовий сегмент потенційних споживачів. Потім здійснюється анкетування потенційних споживачів, і виявляються їхні очікування щодо якості логістичного обслуговування.

На етапі оцінки конкурентного становища логістичної системи здійснюється виявлення потенційних конкурентів, тобто. тих суб'єктів ринку, які обслуговують той же цільовий сегмент та пропонують аналогічні послуги.

Наступний етап передбачає оцінку фактичної конкурентоспроможності аналізованої логістичної системи та порівняння отриманого результату з оцінки діяльності основних конкурентів. Така оцінка конкурентного становища безумовно важлива, проте, не менш значущою є оцінка ринкових впливів. Аналіз загроз та можливостей, присутніх у навколишньому логістичну систему ринковому середовищі, дозволяє зрозуміти процеси, що формують конкуренцію та активізувати власний потенціал для досягнення певних конкурентних переваг.

Показник конкурентоспроможності логістичної системи сільськогосподарської агропромислової продукції пропонуємо визначати шляхом інтеграції оціночних показників конкурентних переваг:

$$\text{Кл.с.}=\sqrt[5]{\text{РДЗ} \times \text{РЯ} \times \text{РФ} \times \text{РЛВ} \times \text{Р}R} \qquad (1),$$

де:

Кл.с. – конкурентоспроможність логістичної системи органічної агропромислової продукції;

РДЗ - рівень виконання договірних зобов'язань;

РЯ - рівень якості логістичних послуг;

РФ - рівень функціональності логістичної системи;

РЛВ - рівень логістичних витрат;

PR - рівень рентабельності логістичних активів.

Особливістю розглянутих показників РДЗ, РЯ, РФ, РЛВ, PR є прагнення кожного з них до одиниці. Безпосередні їх значення визначаються як співвідношення фактичного рівня базисного показника до його планового (або можливого) рівня. Рівність кожного з названих показників одиниці, а отже, і рівність одиниці комплексного показника конкурентоспроможності логістичного ланцюга органічної агропромислової продукції, означає максимальну конкурентоспроможність логістичної системи, що передбачає її ідеальне функціонування, з точки зору якості задоволення споживача. Якщо значення наближаються до одиниці, то оцінювана логістична система органічної продукції має виключно сильний конкурентний статус і навпаки.

Пропонуємо такі градації показника конкурентоспроможності логістичної системи просування органічної агропромислової продукції:

$0 \leq К \leq 0,4$ – слабка конкурентна позиція;

$0,4 < К \leq 0,7$ – середня конкурентна позиція;

$0,7 < К \leq 1$ – сильна конкурентна позиція.

Розроблена методика оцінки конкурентоспроможності логістичної системи органічної агропромислової продукції призначена для оцінки та постійного моніторингу рівня її конкурентоспроможності як в межах України так і за кордоном, а градації конкурентоспроможності, на нашу думку, доцільно застосовувати при формуванні інституціональних обмежень в нормативних документах регламентуючих обіг органічної продукції [3, *18*].

Важливе значення має також розбудова логістичної інфраструктури органічної агропродовольчої продукції. Передусім, необхідно запровадити ведення реєстру національних перевізників органічної продукції, які сертифіковані, і акредитованих сертифікаційних компаній, які надають суб’єктам господарювання відповідні послуги. Така інформація має бути оприлюднена на сайтах та в офіційних друкованих виданнях спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань аграрної політики та продовольства України, а також Державної транспортної інспекції України та Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів.

Результати оцінки можуть бути використані для вирішення наступних завдань: моделювання ситуації у регіональному агропромисловому комплексі; визначення положення окремої логістичної системи органічної аграрної продукції на регіональному ринку органічної сільськогосподарської продукції; вироблення логістичної стратегії; цілей державного управління та регулювання ринку органічної агропромислової продукції на регіональному, державному та міжнародному рівнях.

**Список використаних джерел.**

1. Ринок органічної продукції в Україні. URL: http://agro-business.com.ua/agro/podiia/item/9994-rynok-orhanichnoi-produktsii-v-ukraini. html (дата звернення: 12.05.2021).

2. Крикавський Є. Логістика для економістів: Підручник. Львів: Львівська політехніка, 2004. - 448 с.

3. Білоткач І. А. Інституціональні особливості розвитку конкурентоспроможної логістичної системи маркетингового просування органічної агропромислової продукції України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 1. С. 12–19.

**Дейнега І. О.**
доктор економічних наук, професор
*Рівненський державний гуманітарний університет*
*м. Рівне, Україна*
**Пясецький Р. О.**
здобувач вищої освіти
*Рівненський державний гуманітарний університет*
*м. Рівне, Україна*

## ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ВИРОБНИКА СОЛОДУ

Конкуренція є базовою умовою існування ринкової економіки, відповідно до законів якої проходить збалансований перерозподіл ресурсів у народному господарстві, максимально задовольняються потреби споживачів секторів B2B та B2C, підвищується конкурентоздатність підприємств. Одночасно конкуренція є жорстким механізмом природного відбору, в ході якого на ринку лишаються лише ефективні підприємства.

Зростання рівня конкурентоздатності вітчизняних підприємств є загальнодержавною потребою, оскільки від їх сукупної конкурентоздатності залежить і конкурентоздатність економіки України в цілому. Проте конкурентоздатність підприємства залежить не лише від якості управління та ефективності прийняття рішень окремим господарюючим суб’єктом – на неї також впливають фактори, що безпосередньо від підприємства не залежать. Зокрема соціально-політичні, макроекономічні, демографічні тощо фактори перебувають поза впливом окремих підприємств. Лише держава, як макрорегулятор певних рішень, що впливають на стан таких факторів в цілому, може або сприяти формуванню позитивного впливу таких факторів на діяльність підприємств, або, зокрема і в умовах воєнного стану, забезпечувати максимальне нівелювання їх негативного впливу. Саме тому забезпечення умов сприяння підвищенню конкурентоздатності вітчизняних підприємств має загальнодержавне значення.

Проблема покращення управління конкурентоздатністю вітчизняних підприємств актуалізується також і під впливом глобалізації, лібералізації торгівлі та інформатизації світової економіки. Зокрема в інформаційній економіці переважну роль відіграють знання людей, їх кваліфікація, а також доступ до інформації. Ці процеси вимагають від менеджменту підприємств формування нових підходів як до управління своїми внутрішніми ресурсами (персоналом, основним і оборотним капіталом), так і реалізації активних та ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем.

Ринкова економіка в Україні, не зважаючи на десятиліття активного впровадження, ще й досі формується, тоді як у розвинених країнах світу час існування економіки такого типу обчислюється століттями. Саме тому варто вивчати досвід таких країн, переймати кращі практики та впроваджувати їх у діяльність вітчизняних підприємств. Проте одночасно потрібно враховувати і ментальні відмінності як українського суспільства, так і стан вже сформованих економічних відносин в нашій державі. Варто освоювати методи конкуренції та управління конкурентоздатністю, адаптовані до українських реалей.

Найбільшим в Україні виробником солоду є ПрАТ «Славутський солодовий завод», яке, незважаючи на жорстку конкуренцію, сьогодні впевнено лідирує саме як підприємство з інноваційним підходом до технології виробництва. Істотною проблемою, що впливає на діяльність підприємства є слабка сировинна база України за якісними показниками, а також сезонні коливання цін на енергоносії. У період з жовтня по березень відбувається спад реалізації. У неврожайні роки значно впливає на прибутковість підприємства розмір ввізного мита на ячмінь [1].

Виробництво та реалізація солоду пивоварний світлого у 2020 році в порівнянні з 2019 зменшилось відповідно на 14,3 та 0,4 %. Експорт у 2020 році склав 42336,4 т, що на 80,4% більше, ніж у попередньому році. Сезонні зміни попиту на солод пояснюються зміною рівня споживання пива. Основним ринком збуту є Україна, а саме ПрАТ "Карлсберг Україна", АБІ ІНБЕВ Україна, ТОВ ТВК «Перша приватна броварня – для людей як для себе». Зменшення продажів у 2020 році зумовлене зменшенням попиту з боку великих пивоварних компаній. Основним фактором виявилась загальна економічна рецесія через пандемію Covid19. Проблемою 2020 року було також зменшення попиту на солод з боку стратегічних клієнтів, низька крупність пивоварного ячменю врожаю 2019 року у порівнянні з світовими стандартами, подорожчання матеріалів та енергоносіїв [1].

У 2019-2022 рр. відбулось деяке погіршення фінансових результатів діяльності ПрАТ «Славутський солодовий завод», про що свідчить зниження: обсягу реалізованої продукції, інших операційних доходів. Значення прибутку підвищилось у 2020 році, проте вже у 2021 відбулось падіння. Звичайно періоди 2020 та 2021 років є не порівнюваними, оскільки наразі у публічному доступі відсутня інформація щодо ще трьох місяців 2021 року. Проте навіть попередні дані яскраво сигналізують про падіння фінансових показників навіть у порівнянні з аналогічним періодом 2020 року [1]. Причиною такого падіння є пандемія Covid19. Зважаючи на встановлені обставини, слід прогнозувати, що результати 2022 року будуть ще гірші, оскільки до негативних наслідків пандемії, яка продовжувалась і у 2022 році, добавились ще більш критичні наслідки, обумовлені воєнними діями.

Дані розрахунків також свідчать про зменшення загальної величини майна підприємства та про одночасне зростання частки власного капіталу, як в абсолютному, так і у відносному вираженні. Ефективність використання оборотних засобів на ПрАТ «Славутський солодовий завод» та їх складових у 2019-2021 роках погіршилась, про що свідчить зниження рівня коефіцієнтів оборотності оборотних

активів, запасів, дебіторської заборгованості та відповідне зростання тривалості обороту цих елементів оборотного капіталу.

Попередні дані за 2022 рік, не зважаючи на воєнні дії, характеризують позитивну динаміку виробництва солоду в Україні на противагу пиву, що, очевидно, обумовлено зростанням експорту солоду. Зокрема, експертна оцінка обсягу виробництва пива по Україні (крім пива безалкогольного з умістом спирту до 0,5 об. %) за січень 2022 року – 9,4 млн. дал, або становить 96,3 % до аналогічного періоду 2021 року. Виробництво солоду – 18 602 тонн, що становить 110,8 % до аналогічного періоду 2021 року [2].

Важливим індикатором фінансового «здоров'я» підприємства є його платоспроможність. Платоспроможність підприємства характеризується його можливістю і здатністю своєчасно й повністю виконувати свої фінансові зобов'язання перед внутрішніми та зовнішніми партнерами, а також державою. Основними ознаками платоспроможності є: а) наявність у достатньому обсязі коштів на поточному рахунку; б) відсутність простроченої кредиторської заборгованості [3, с. 120].

Розраховані значення показників загальної та проміжної ліквідності за досліджуваний період наближаються до нормативних значень, що свідчить про достатній рівень забезпеченості ПрАТ «Славутський солодовий завод» ліквідними активами з точки зору виконання договірних зобов'язань. Проте одночасно на досліджуваному підприємстві спостерігається недостатній обсяг високоліквідних активів, зокрема грошових коштів та поточних фінансових інвестицій, щоб швидко розрахуватись із кредиторами – рівень коефіцієнта абсолютної ліквідності є значно нижчим за нормативне значення.

Оцінивши всі економічні та фінансові показники діяльності ПрАТ «Славутський солодовий завод» в комплексі, можемо зробити висновок, що це підприємство є фінансово стійке, достатньо забезпечене активами та має значні перспективи розвитку.

Група Суффле, як один із головних акціонерів ПрАТ «Славутський солодовий завод», не змінюватиме пріоритетів своєї політики та направлятиме інвестиції, «know-how» та корпоративну підтримку в наступних напрямках: зменшення енергоспоживання виробництва; зменшення впливу на навколишнє середовище; співпраця із фермерами та впровадження перспективних сортів пивоварного ячменю; збільшення кількості споживачів солоду; вдосконалення методів ведення бізнесу; впровадження нових та інноваційних технологій та інформаційного забезпечення [1]. Перспективним напрямком підвищення конкурентоздатності підприємства є поглиблення співпраці з АБІ ІнБев Україна та підвищення якості продукції відповідно до специфікацій замовників. Таким чином, основними напрямками підвищення конкурентоздатності досліджуваного підприємства є: освоєння міжнародного (у першу чергу європейського) ринку, розширення асортименту продукції та її якості.

**Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт ПрАТ «Славутський солодовий завод». URL: http://malthouse.km.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=78 (дата звернення: 07.05.2022)

2. Цифра місяця: обсяг виробництва пива скоротися, солоду зріс. Сайт beertechdrinks.com. URL: http://beertechdrinks.com/all-a-beer/craft/tsyfra-misyatsya-obsyag-vyrobnytstva-pyva-skorotysya-solodu-zris/ (дата звернення: 07.05.2022)

3. Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Тернопіль:, ТНЕУ, 2016. 304 с.

**Жмайлова О. Г.**
кандидат економічних наук, доцент
*Сумський національний аграрний університет*
**Пилипенко А. Ю**.
магістрант ОП «Адміністративний менеджмент»
*Сумський національний аграрний університет*
*м. Суми, Україна*

## ЩОДО РОЛІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАБІЛЬНОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ

За умов вступу України до ЄС конкурентоздатність є вирішальним фактором комерційного успіху товару, а також одним із найголовніших чинників, що визначає успіх ринкової діяльності товаровиробників. Управління конкурентоспроможністю є складним економічним утворенням, що містить окремі елементи, які у взаємодії, взаємозалежності та взаємозв'язку між собою формують цілісну систему. А саме, «процес» управління конкурентоспроможністю, тобто поетапна реалізація дій, щодо управління, є одним з елементів зазначеної системи.

Головна мета управління конкурентоспроможністю підприємства полягає у забезпеченні стабільності розвитку конкурентних переваг на довгостроковий період у швидкозмінному конкурентному середовищі [ 1 ]. Саме для того, щоб ефективно управляти конкурентоспроможністю, підприємство має бути готовим до різних змін у своєму розвитку і конкурентному середовищі. За таких умов повинні бути розроблені стратегії розвитку, які можна швидко адаптувати та змінити відповідно до зовнішнього середовища діяльності підприємства.

Система управління конкурентоспроможністю підприємства (УКП) зображена на рисунку 1.

Досить часто цю систему ототожнюють з загальною системою управління підприємством, що включає основні функції менеджменту – планування, організацію, мотивацію та контроль. Проте, на думку деяких вчених, і як зазначено у джерелі [2, с. 37] «…система УКП є комплексне і, набагато, складніше економічне поняття».

Система УКП – це сукупність елементів, що у поєднанні і ефективній взаємодії між собою, формують конкурентний стан підприємства у його конкурентному середовищі. Ця система включає в себе такі категорії як конкурентні переваги, конкурентний потенціал та конкурентну стратегію. Основними категоріями забезпечення системи УКП є: правове, інформаційне, комунікаційне та реалізація процесу управління. За допомогою цього формується конкурента позиція, з якої випливає конкурентний статус підприємства [ 1 ].

Отже, управління конкурентоспроможністю підприємства – одна з найважливіших категорій діяльності, яка допомагає визначити власні переваги, звернути увагу на недоліки, сформувати стратегію розвитку та зайняти кращі позиції на ринку, ніж конкуренти.

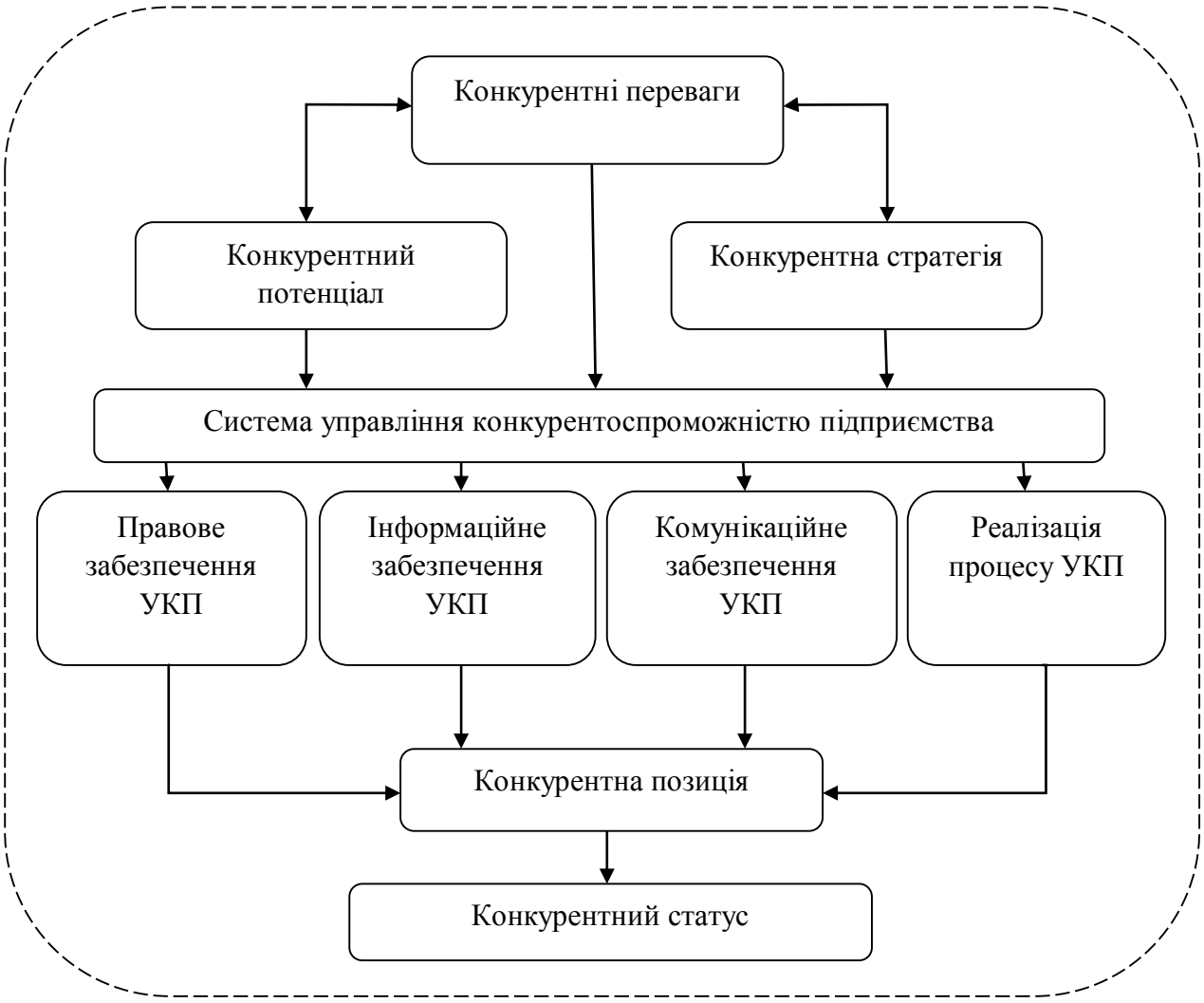



Рисунок 1 – Система управління конкурентоспроможністю підприємства
*Джерело:* побудовано за [ 1 ]

Важливо, що в процесі дослідження управління конкурентоспроможністю підприємства необхідним є не лише розуміння сутності даного поняття, але й обов'язкове вивчення факторів що впливають або ж можуть вплинути на результативність його діяльності, тобто, від цього залежить успіх підприємства та його конкурентні переваги.

Відомо, що більшість науковців-дослідників поділяють фактори на внутрішні та зовнішні. Зовнішні фактори ніяк не керовані підприємством, тобто, на них немає ніякого впливу. Вплив таких чинників варто обов'язково передбачати, прогнозувати та бути готовим пристосовуватися до змін мінливого швидкоплинного середовища. Зовнішні, у свою чергу, також поділяються на фактори прямої та непрямої дії. Внутрішні ж чинники керовані підприємством повністю, на них можливо впливати та їх змінювати. Підприємство є відкритою системою, тому дія цих факторів є важливою для його конкурентоспроможності [3, с. 426].

Виходячи із зазначеного, автори пропонують до зовнішніх факторів прямої дії відносити: державне забезпечення; потреби та уподобання населення; законодавча база (державна та міжнародна); діяльність конкурентів та їх основні переваги; взаємовідносини з партнерами та постачальниками; розвиненість ринку та його інфраструктури. Серед зовнішніх факторів непрямої дії виділяють: політичну ситуацію в країні; науково-технічний прогрес; військові конфлікти та дії; культурно-соціальне середовище; міжнародні економічні відносини; макроекономічну ситуацію. Натомість, внутрішніми факторами авторами визначені наступні: система управління та її якість; персонал організації та його кваліфікація; виробничо-технологічні можливості; фінансовий стан підприємства; система маркетингу; споживча цінність та якість наданих послуг/реалізованої продукції; ресурсне забезпечення [3, с. 428].

Таким чином, з метою покращення управління конкурентоспроможністю, підприємство має створювати і розвивати свої конкурентні переваги, що дозволять щонайкраще використовувати фінансові ресурси в умовах макросередовища. А тому, при вимірі конкурентоспроможності повинні враховуватися: адаптивність до змін навколишнього середовища, конкурентні переваги в рамках комплексу маркетингу і результати діяльності.

**Список використаних джерел**

1. Лозинський І. Є., Камишна А. Г. Комплексна система управління конкурентоспроможністю підприємства. IX международная научно-практическая интернет-конференция «*Наука в информационном пространств*е» (10-11 октября 2013 г.) URL: http://www.confcontact.com/. (дата звернення 01.02.2022).

2. Потапова В. П. Шляхи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародному рівні. *Економіка та Держава*. 2018. С.34-45.

3. Шталь Т. В., Беліков М. П. Вплив маркетингу на формування конкурентоспроможності фірми. Бізнес Інформ. 2019. №11. С. 425-433.

**Коваленко В.С.**
магістрант спеціальності 075 «Маркетинг»
**Макарова В.В.**
д.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
*Сумський національний аграрний університет*
*м.Суми, Україна*

## УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні, забезпечення високого рівня якості продукції – це конкурентна перевага вищого рівня, яка надає стійкість підприємства на ринку агропромислової продукції на тривалу довгострокову перспективу. Підвищуючи якість продукції, товаровиробник випереджає найближчих конкурентів в стратегічній перспективі, оскільки конкурентам знадобляться значні капіталовкладення в оновлення технологій та випуску нового продукту, впровадженняя новітніх технологій в виробництво.

Нині сільськогосподарська продукція все частіше виготовляється або вирощується на замовлення, тому у сучасних умовах різко зросло значення показника «час виконання замовлення». Покупців даного виду продукції все більше хвилює сервісне обслуговування та наявність супутніх послуг та товарів, що забезпечують більш ефективне використання продукції. У зв'язку із цим у систему показників включено не лише показники якості продукції та економічні показники, а й показники маркетингу, час виконання замовлення та показники рівня сервісу, що на сьогодні впливають на рішення покупця стосовно придбання товару.

Виробничі організаційні чинники, котрі сприятимуть позитивній зміні показників конкурентоспроможності продукції можна об'єднати у напрямки, що представлено на рисунку 1.1.

Актуальним питанням реалізації шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції є розробка для цього комплексної програми.

Рис. 1.1. Напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції

Для реалізації структури комплексної програми підвищення конкурентоспроможності продукції для досліджуваного підприємства запропоновані наступні дії: виявлення цілей комплексної програми підвищення конкурентоспроможності; визначення критеріїв формування програми; виявлення виконавців розробки програми; формування календарного плану виконання робіт; формування бюджету програми; планування ресурсів програми та інформаційного забезпечення; організація процесу впровадження та виконання програми.

Отже, запропонована програма з підвищення конкурентоспроможності продукції є комплексним підходом до вирішення поставленого завдання. Вона надає можливість підвищення якості продукції досліджуваному підприємству, застосування даної програми передбачає жорстке бюджетне обмеження.

Нами запропонована структурна комплексна програма підвищення конкурентоспроможності продукції, складові якої представлені у вигляді блоків, відповідно до яких розбивається програма згідно з головною функцією, кожен блок супроводжується програмно-цільовим підходом та досягненням цілей до розробленої нами програми (рис. 1.2).

Рис. 1.2. Структурна схема комплексної програми підвищення конкурентоспроможності продукції

Як показують дослідження, рівень конкурентоспроможності та якості продукції є комплексними показниками, котрі знаходяться під впливом широкого кола чинників. Тому при плануванні діяльності та формуванні системи управління якістю та конкурентоспроможністю продукції підприємства важливо ретельно аналізувати ці фактори, приймаючи виважені рішення щодо вибору дієвих інструментів для ефективного управління ними.

Крім того, аналіз чинників конкурентоспроможності дає можливість зробити висновки не тільки щодо конкурентоспроможності власного товару, але й щодо товару підприємств-конкурентів. Задля охоплення найбільшого числа факторів конкурентоспроможності та комплексної оцінки їх класифікацію варто підпорядкувати принципам системного аналізу. Подібна класифікація буде відбивати ступінь та вид впливу чинників конкурентоспроможності, що в

подальшому дасть змогу розробити алгоритм прийняття рішень щодо управління конкурентоспроможністю товаром підприємства.

Отже, основними напрямами підвищення якості продукції, що сприятимуть забезпеченню її конкурентоспроможності за сучасних умов господарювання мають стати:

1. Проведення гнучкої та активної превентивної політики реагування на зміни конкурентного середовища господарювання, що дозволяє вчасно та швидко розробити та реалізувати відповідні заходи, використати позитивні можливості на ринку для подальшого розвитку.

2. Використання досягнень науки та техніки у виробничих, організаційних, збутових, управлінських та інших процесах на підприємстві, що дозволяє підвищити якість продукції, продуктивність праці та зменшити витрати підприємства на якісній основі.

3. Постійний і систематичний аналіз ринку та потреб споживачів з метою своєчасного реагування на нові вимоги; задоволення нових потреб ринку.

4. Формування та впровадження дієвої системи управління якістю та конкурентоспроможністю продукції, важливими інструментами якої має стати відповідний рівень системи внутрішньо-технічного контролю на підприємстві.

5. Використання дієвих інструментів стратегічного управління якістю продукції, що дозволяє сформувати конкурентні переваги підприємства на тривалу перспективу.

6. Ефективне використання потенціалу працівників підприємства через формування ефективної системи стимулювання та підготовки персоналу, підвищення їх кваліфікації.

Серед критеріїв сьогодення до формування ефективної системи управління якістю та визначення конкурентоспроможності продукції є гнучкість та адаптивність прийняття управлінських рішень, стратегічна інноватика та інноваційна спрямованість, комплексність та системність при вирішенні поставлених задач. Врахування вищевказаних принципів дозволяє підприємству розвиватись та конкурувати на ринку агропромислової продукції та займати лідируючі позиції за сучасних умов.

**Список використаних джерел**

1. Данько Ю.І., Слюсарева Л.В. Механізми підвищення конкурентоспроможності та якості продукції підприємств аграрного сектору економіки. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. №1. С.381 387.

2. Гуторов О. І. Теоретико методичні аспекти визначення економічної ефективності та конкурентоспроможності садівництва на маркетингових засадах. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2015. №. 162. 11-19.

3. Ємельянова Л. В., Біленко В. О., Чеведа С. С. Сталий розвиток аграрної сфери України як об'єкт моделювання. *Агросвіт*, 2017, № 10. С. 30 34.

4. Жмайлов В.М., Слюсарева Л.В. Конкуренція аграрного виробництва як інструмент інноваційної діяльності та фактор соціально економічного розвитку регіонів. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: “Економіка і менеджмент”. 2018. Випуск 6 (76). С. 93 95.

**Крат Д.М.,**
ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.**, к.е.н, доцент кафедри,
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

# МІСЦЕ КОНСАЛТИНГУ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОВАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Система консультування в Україні ще на стадії розвитку, проте вже є достатньо компетентних фірм, що мають добру репутацію, спроможні надавати цілий спектр управлінських послуг як у галузі консалтингу, аудиту, фінансового аналізу і керування спрямовуванням грошових потоків підприємств, так і в галузі керування персоналом. Найчастіше як консультантів з окремих питань у нашій країні залучають знаних фахівців, як правило, тих, що мають науковий ступінь і суспільне визнання. Проте швидко знайти кваліфікованого консультанта саме з конкретної проблеми в Україні досить складно, оскільки такий ринок тільки набирає обертів, хоча перспективи його розвитку цілком очевидні [1].

Консалтинг – це, перш за все, вид інтелектуальної діяльності. Його основне завдання полягає в аналізі та обґрунтуванні перспектив розвитку, а також у використанні науково-технічних і організаційноекономічних інновацій з урахуванням предметної області і проблем клієнта. Консалтинг вирішує питання управлінської, економічної, фінансової, інвестиційної діяльності організацій, стратегічного планування, оптимізації загального функціонування компанії, ведення бізнесу, дослідження і прогнозування ринків збута, руху цін і т.д [2].

Види консалтингових послуг:

1. Управлінський консалтинг – полягає в комплексному оцінюванні компанії, прогнозуванні, розробці стратегії розвитку, створенні антикризових програм.
2. Адміністративний консалтинг – це питання формування та реєстрації компанії, організації роботи офісу, адміністративного контролю, ведення діловодства, дотримання трудової дисципліни та ін.
3. Фінансовий консалтинг. Включає рішення важливих фінансових задач: пошук джерел фінансування, підвищення ефективності роботи компанії, розробка фінансової стратегії; консультування з питань оподаткування, бухгалтерського обліку, економічної діяльності, звітності.
4. Кадровий консалтинг. Ця послуга полягає в комплексному вирішенні кадрових проблем на підприємстві, підвищенні ефективності праці, кваліфікації працівників.
5. Маркетинговий консалтинг – максимальне підвищення продаж за рахунок оптимізації функціонування підприємства на всіх рівнях: збуту, ціноутворення, реклами, післяпродажного обслуговування. Ця послуга також охоплює питання виходу на нові ринки, розробку продукції та ін.
6. Виробничий консалтинг – вирішення різних економічних, управлінських та інженерних питань, аналіз продукції та методів виробництва, кадрової структури, планування виробництва.

7. IT-консалтинг – забезпечення інформаційної стабільності на підприємстві – автоматизація всіх бізнес-процесів, розробка інформаційно-пошукових систем, інформаційної безпеки в компанії.

8. Юридичний консалтинг – правове консультативне забезпечення.

9. Спеціалізований консалтинг – включає не вказані вище бізнеспитання, наприклад, управління електроенергією, телекомунікаціями, екологічною ситуацією, матеріально-технічним забезпеченням, а також питання державного сектору [2].

Розвиток цієї галузі в Україні має свої особливості. Через нерозвиненість ринкової інфраструктури в останні роки консультування припадало на банківську, страхову, фінансову сфери. Проте варто визнати, що подальший розвиток управлінського консультування пов'язаний із галузевою структурою економіки і найближчим часом відбудеться його зміщення у галузь виробництва [1].

На передній план в Україні також виходить консультування з управління маркетингом. Консультування з питань діяльності клієнта в галузі маркетингу має не лише першорядне значення, а й істотні особливості. Саме в цій галузі фірма вступає в контакт із зовнішніми об'єктами (конкурентами, клієнтами), що існують незалежно від неї. Тому її виживання залежить від того, наскільки добре фірма спроможна пристосовуватися до умов ринку, що швидко змінюються, на які впливає діяльність таких об'єктів.

Три основні причини виправдовують створення і просування фахового консультування. Насамперед, прагнення набути впевненості в собі, створення національних фахових служб, що змогли б зменшити залежність країни від іноземних консультантів. Також, ніхто краще за національних консультантів не може пристосувати доступне для міжнародного користування нововведення в галузі керування до специфічних умов країни. Зрештою, є і дуже важлива фінансова причина — скорочення залучення дорогих іноземних фахівців, що дає змогу зменшити вартість консультаційної частини багатьох проектів, заощаджує валюту, робить ці послуги доступними для бюджету місцевих клієнтів, охоплюючи і дрібні приватні фірми [1].

**Список використаних джерел:**

1. Інфраструктура товарного ринку : теоретичні засади: підручник / за ред. О.О. Шубіна. К. : Знання, 2009. 379 с.

2. Пилявець В.М., Озима В.В., Заруба В.П. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. К. : Аграрна освіта, 2015. 255 с.

**Мажулін Є.В.**
аспірант
*Державний біотехнологічний університет*
*м. Харків, Україна*

## МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЙ

Формування маркетингової політики компанії базується на засадах та концептуальних положеннях стратегічного управління. Функціонування суб’єктів

бізнесу вимагає використання в своїй виробничо-комерційній діяльності повного комплексу базових політик маркетингу із залученням фінансової, управлінської та інформаційної компоненти. Одночасно особливу увагу необхідно приділяти поєднанню можливостей теоретичного та практичного залучення маркетингового інструментарію до існуючих умов діяльності компаній в різних сферах та визначення їх результативності й виокремленням сильних чи слабких сторін. Таким чином актуалізуються питання дослідження складових маркетингу з урахуванням особливостей функціонування окремих ринків.

Аналітичне дослідження результативності маркетингової діяльності компанії має на меті першочергове визначення його ринкового позиціонування [1]. Ринкова позиція підприємств формує не лише місце компанії в ранжованому ряді операторів ринку, а й визначає модель його конкурентної поведінки, долучається о формування внутрішньоорганізаційного механізму та визначає місце маркетингового управління в системі стратегічного управління компанії. Теоретичні засади маркетингу не завжди повною мірою мають можливості для прикладного використання. Тому важливим напрямом запровадження маркетингових стратегій в компанії є проведення досліджень щодо оцінювання можливих ризиків та загроз, аналізу фінансових показників та прибутковості через використання інструментів маркетингу [2, 3]. Слід також розуміти, що створення в теорії на основі аналітичних даних всіх необхідних передумов провадження ефективної маркетингової діяльності не завжди можливо прогнозувати повною мірою.

Так, на результативність маркетингової діяльності в компанії має вплив не лише внутрішнє забезпечення маркетингу, як складової стратегічного управління, а й умови зовнішнього середовища. До останніх, в першу чергу, при функціонуванні компанії на аграрному ринку, можна віднести результативність товаророзподілу [4]. Тенденції розвитку аграрного ринку вимагають від товаровиробників створення можливостей для залучення інтеграційних інструментів та моделей кооперації з іншими учасниками ринку. На це більшою мірою впливають кон'юнктурні показники, а також коливання споживчого попиту на кінцеві товари агропродовольчої сфери. Крім того необхідним є одночасне розуміння внутрішніх конкурентних переваг, які стосуються не фінансового, а саме ресурсного забезпечення виробництва [5]. Таким чином система маркетингового забезпечення повністю включає всі складові виробничих та комерційних процесів ведення бізнесу в аграрній сфері. Однак якщо в теорії є можливим описати модель залучення маркетингу для всіх визначених політик компанії, то на практиці повне використання сформованого механізму для успішного виходу на ринок не є можливим [5, 6]. Інтегральний механізм взаємодії між всіма складовими діяльності компанії спричинить багатофакторність моделі і не дозволятиме повною мірою використати кожен з них ефективно. Крім того, залучення механізму до практики виходу на ринок має прогнозувати всі можливі переваги й загрози, тим самим створюючи необхідність формування гнучкої системи стратегічного управління, адаптивної аналітичної моделі, яка враховуватиме всі можливості та ризики, а також відповідних змінних алгоритмів в загальній архітектурі управлінської системи компанії [7, 8].

Виходячи з можливостей та ризиків функціонування об'єктових ринків, зокрема аграрного ринку, при формуванні системи маркетингового забезпечення компанії для результативного її використання необхідним є залучення повного спектру аналітичних та стратегічних досліджень. Формування системи маркетингу компанії має стати ключовою компонентою стратегічного управління. При запровадженні теоретичних моделей маркетингового управління до практичного використання на різних ринках необхідним є формувати модель поведінки компанії, в першу чергу, виходячи з ринкових можливостей та ринкової позиції.

**Список використаних джерел:**


1. Мандич О.В. Ринкова позиція сільськогосподарських підприємств. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2015. Вип. 162. С. 229-234.
2. Lomovskykh L., et al. The algorithm of analysis of agricultural risks under influence of incomplete information about their parameters. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2019 . Vol 3. № 30 (2019). P. 112–120.
3. Іващенко О.В. Формування прибутку сільськогосподарських підприємствах. Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». 2009. Вип. 4(35). С. 71-76.
4. Романюк І.А. Формування політики товаророзподілу в інтегрованих структурах. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 4. С. 83-87.
5. Науменко І.В. Інтегральна оцінка забезпечення ефективності використання ресурсного потенціалу аграрних підприємств. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Економічні науки. 2016. № 5. С. 256-260.
6. Мандич О.В. Маркетингова діяльність: необхідність поєднання теорії та практики у бізнес-процесах. Український журнал прикладної економіки. 2019. № 3(3). С. 102-109.
7. Mykytas A., Ustik T., Zaika S., Zaika O. The development of theoretical, methodological and practical recommendations of the innovative development vectors of business process reengineering and strategic management of enterprises. Technology audit and production reserves. 2021. № 6(4). P. 21-25.
8. Наголюк О.Є., Квятко Т.М. Тенденції розвитку бізнес-аналітичних процесів. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 304–311.



**Неженець В. С.**
магістрант спеціальності 075 «Маркетинг»
Науковий керівник **Устік Т. В.**
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики
*Сумський національний аграрний університет*
*м.Суми, Україна*


## УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ТА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Формування стабільного промислового комплексу України неможливе без досягнення ефективного функціонування його окремих підприємств, зокрема

підприємств машинобудування. Особливістю функціонування підприємств машинобудівної галузі у сучасних умовах є їхня постійна залежність від усієї сукупності внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингової діяльності підприємства. Серед головних причин існування численних збиткових підприємств машинобудівної галузі є недосконалість системи роботи з маркетинговими ризиками. У зв'язку з цим великого значення набувають питання, які стосуються процесу розробки і реалізації системного підходу до маркетингових ризиків та виявлення маркетингових можливостей в умовах мінливого ринкового середовища, оскільки від успішної реалізації буде залежати ефективність роботи підприємства в цілому.

Відмітимо, що майже всі види маркетингових ризиків в діяльності підприємств сприяють пошуку та реалізація ефективного механізму оцінки, зменшення та управління ними та відкривають реальні можливості для побудови потужних вітчизняних машинобудівних підприємств, які здатні на рівних конкурувати зі світовими лідерами машинобудівної галузі або займати свою нішу на світовому ринку.

Збитковість більшості підприємств даної галузі обумовлена глобалізацією підприємницького середовища, військовими діями на території нашої держави, зростанням товарної пропозиції, зменшенням життєвого циклу товарів. Для протидії цим загрозам в систему управління промисловими підприємствами повинен бути вмонтований механізм зниження маркетингових ризиків на основі врахування змін в поведінці споживачів. Аналіз останніх досліджень та публікацій

Серед авторів найбільш вагомих наукових робіт з проблематики управління маркетинговими ризиками та маркетингових можливостей з урахуванням вивчення поведінки споживачів є провідні українські науковці Дайновський Ю.А., Ілляшенко С.М., Крикавський Є.В., Максимова Т.С., Орлов П.А., Павленко А.Ф., Старостіна А.О., Чухрай Н.І. Ці вчені в своїх працях досліджують та розкривають сутність та зміст управління маркетинговими ризиками, зясовують модель поведінки споживачів в умовах мінливого маркетингового середовища. Маємо ряд невирішених частин загальної проблеми, оскільки на сьогодні недостатньо дослідженими залишаються питання складових та чинників, що визначають поведінку споживачів, в системі заходів управління маркетинговими ризиками та маркетинговими можливостями діяльності підприємства.

Ризик – це ймовірність виникнення збитків або недоотримання доходів у порівнянні з прогнозованим варіантом. Також, під «ризиком» прийнято розуміти ймовірність (загрозу) втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів або появи додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої та фінансової діяльності [2]. Це визначення можна вважати еталонним підґрунтям для ідентифікації ризиків у бізнес-процесах підприємств машинобудівного комплексу, в питаннях маркетингової та логістичної діяльності. Таким чином, маркетинговий ризик - це ймовірність виникнення збитків, або недоотримання доходів в результаті здійснення маркетингової діяльності. Є певна класифікація підприємств за ступенем можливості появи маркетингових ризиків, дані підприємства діляться на три групи, враховуючи сферу діяльності кожного з них.

До першої групи відносяться підприємства, сфера діяльності яких пов'язана з невеликими маркетинговими ризиками, мова йде про підприємства торгівлі та послуг. До другої групи - це підприємства з середніми маркетинговими ризиками, серед них банківські установи, страхові компанії, трастові фонди. До третьої групи відносяться підприємства, сфера яких характеризується високими маркетинговими ризиками, ми говоримо про промислові підприємства, підприємства машинобудівельної галузі, в процесі реалізації інвестиційних проектів та впровадження інновацій.

На підприємствах першої групи доцільним є можливість використовувати значну кількість методів управління маркетинговими ризикам, але найчастіше підприємства як правило використовуються методи ухилення від маркетингових ризиків. Для підприємств другої групи також характерно та найбільш розповсюдженим є використання методів ухилення від ризику. Значну допомогу по зниженню маркетингових ризиків в банківській та страховій сфері надає держава, приймаючи спеціальні законопроекти по зниженню маркетингових ризиків. Третя група підприємств найбільш широко та ефективно використовує стратегії формування маркетингових ризиків та виявляє маркетингові можливості.

Ефективна реалізація маркетингових стратегій, маркетингвого потенціалу та маркетингових можливостей стає базисом не лише конкурентоспроможності, інноваційності підприємства, а й забезпечує його перспективи розвитку. Значно підвищить показники фінансово-економічної діяльності запровадження клієнтоорієнтованого підходу в діяльність промислових підприємств використання краудтехнологій, успішна реалізація ринкових здібностей та новітні технології. Активна ринкова позиція є передумовою реалізації маркетингового потенціалу, адаптування підприємства до невизначеностей мінливого маркетингового середовища та уникнення загроз міжнародної інтеграції. Адаптуванню сприятиме розробка і реалізація механізму управління маркетинговими ризиками на підприємстві, спрямовані на забезпечення ринкових переваг і розвиток перспективних маркетингових можливостей підприємства, серед яких - застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, розширення асортименту та випуск конкурентноздатної продукції, яка буде відповідати вимогам міжнародних стандартів, уникнення та зниження підприємницьких ризиків, ефективна реалізація складових маркетингового потенціалу та визначення маркетингових можливостей діяльності підприємства.

Маркетологи можуть скласти характеристику поведінки споживача на основі отримання відповідей на наступні запитання: «що купувати» – дає можливість визначити – склад комплекту поінформованості і можливі товари-субститути; «скільки купувати» – надає кількісну – інформацію про обсяг покупок, споживання і створення запасів; «як купувати» – висвітлює різні способи – покупки (оренда, повна чи часткова оплата) і різні способи споживання товару (негайне споживання, відкладене споживання); «де купувати» – важливо для визначення – основних збутових мереж, зон споживання і зберігання товару; «коли купувати» – допомагає отримати знання – про ситуативні чинники покупки; «хто купує» – має на меті ідентифікувати особу - покупця та склад референтних груп [1].

Зниження маркетингових ризиків на основі використання чинників впливу на поведінку споживачів повинно ґрунтуватися на активній роботі з формування

додаткового попиту, задоволення якого підвищує якість життя та покращує соціальні умови споживача. У конкурентній боротьбі перемагає те підприємство, яке створює комфортні умови та вміє краще вирішувати проблеми споживачів, ніж це роблять конкуренти, використовуючи та застосовуючи нові методики маркетингової діяльності. Основою маркетингового управління зниження маркетингових ризиків промислового підприємства є вплив на поведінку споживачів за рахунок врахування інтересів суб'єктів маркетингової діяльності та ефективної взаємодії підприємства та споживача продукції; формування маркетингових стратегій управління поведінкою споживачів та створенням належної організаційної структури управління підприємством. Важливим, на сьогодні, є формування інформаційних ресурсів; яке сприяє раціональному позиціонуванню товарної асортиментної лінії та пропозиції, створення затребуваних домінуючих атрибутів товарів, визначення брендових товарів та можливості відкривати нові ринкові горизонти та сприяти розширенню кордонів ринку.

**Список використаних джерел**

1. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с.

2. Лишенко М.О., Устік Т.В. Особливості управління маркетинговими ризиками на підприємстві як засіб покращення маркетингової інноваційної політики. Вісник ХНАУ ім. В.В.Докучаєва. Серія «Економічні науки» - №1 . – 2019 - С.3-12

3. Fedirets Oleg, Ustik Tetiana THE STRATEGY OF INNOVATION SUPPORT FOR AGRARIAN ENTERPRISES AS AN ELEMENT OF TECHNOLOGICAL SAFETY // Security of the XXI century: National and geopolitical aspects/ Collective monograph in edition I.Markina.-Prague, 2019 - C.333-338

**Лазоренко І.А.**
магістрант спеціальності 075 «Маркетинг»
**Устік Т.В.**
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики
*Сумський національний аграрний університет*
*м.Суми, Україна*

## ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДОВИХ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Утримання стійких конкурентних позицій аграрних підприємств потребує економічно обґрунтованого перерозподілу ресурсів виробників у напрямку зниження собівартості продукції, забезпечення її відповідності міжнародним стандартам якості та безпеки, підвищення ефективності бізнесу та інноваційної політики розвитку підприємства. Враховуючи необхідність адаптації до швидкозмінних зовнішніх викликів, обґрунтування системи стратегічних напрямів розвитку підприємства має відповідати критеріям інноваційності, найменшої ризиковості та максимальної ефективності. Лише у такий спосіб можливо наростити конкурентний потенціал аграрних підприємств, оновити їх техніко-

технологічну базу, мінімізувати ризики, забезпечити доступ до інвестиційних ресурсів та інноваційних проектів, а головне- забезпечити високу прибутковість діяльності.

Незадовільний стан розвитку економіки України значною мірою спричинений недостатньо міцними конкурентними позиціями вітчизняних суб'єктів бізнесу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Вітчизняну економіку можна охарактеризувати як таку, що орієнтована на підвищення рівня ефективності, тоді як економічно розвинуті держави в якості пріоритету обирають інноваційний розвиток, основним параметром оцінки якого є вибір маркетингової стратегії розвитку підприємства, вибір складових маркетингового потенціалу та конкурентоспроможність. Так як рівень показників, які лежать в основі інноваційного розвитку бізнесу, визначається на мікрорівні, тому підвищення рейтингу вітчизняних підприємств аграрної сфери економіки в межах світового простору вимагає формування прийнятного рівня конкурентоспроможності окремих суб'єктів підприємництва.

Ефективний маркетинг в рамках сучасного управління підприємством є фундаментом, що сприяє розробці та реалізації дієвої маркетингової стратегії інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств за рахунок збільшення вкладень та інвестицій в інноваційні процеси економіки, оновленню технологічної, матеріально-технічних та інформаційних баз, перетворення інновацій на важливий чинник нарощування асортименту продукції, збільшенню обсягів виробництва та сприянню сталого розвитку підприємств аграрної сфери економіки.

Проведення модернізації та активізації участі аграрного підприємства в процесах агропромислової інтеграції забезпечує оцінювання та виявлення інноваційного потенціалу підприємств аграрної сфери економіки, сприяє відкриттю можливостей впровадження складових інновацій та залученню інвестиційних компаній, виявленню внутрішніх та зовнішніх резервів діяльності підприємства, враховуючи розміри великих, малих та середніх підприємств та масштаби їх виробничих потужностей з урахуванням привабливості характеристик товару та формуванню їх конкурентних переваг на майбутнє [1, с.70 ].

В умовах ринкової економіки України для діяльності аграрних підприємств є певна специфіка розвитку, оскільки значно підвищується рівень невизначеності і ризику, маємо інтенсивне зростання конкуренції в сфері аграрної продукції, покупці є більш вимогливими до якості та екологічності товарів. Успішне функціонування підприємств в значній мірі буде залежати не тільки від факторів вдосконалення внутрішньогосподарської діяльності та маркетингового, фінансового потенціалу, а головним буде те, як підприємство зможе пристосуватися до постійних змін у зовнішньому ринковому середовищі, що зумовлює перегляд основних цілей діяльності підприємства, сприяє формуванню нового вектору розвитку та нових орієнтирів стратегії розвитку.

Актуальності набуває проблематика адаптації управління виробничо-комерційною діяльністю суб'єктів агробізнесу до умов цільових ринків збуту продукції, передусім, на основі побудови дієздатних та ефективних механізмів управління маркетингом через використання інструментарію вертикальної інтеграції.

Формування маркетингового потенціалу аграрного підприємства є складним та динамічним процесом, який максимально залежить від ряду факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Встановлено, що основним обмежувальним зовнішнім фактором є умови конкуренції на обраному об'єктовому ринку. Базовими чинниками внутрішнього впливу є стратегія розвитку підприємства, управлінська й функціональна системи, організаційна культура, а також результативність виробничо-комерційної діяльності [2, с.217].

Складовими елементами маркетингового потенціалу аграрного підприємства є збутовий потенціал підприємства, який представлений сукупністю таких ресурсів як інформаційні, матеріальні, маркетингові, управлінські та комунікаційні з урахуванням можливостей їх розподілу, забезпечуючи підприємству можливості готовності виведення нових товарів на ринок, пошуку своєї ніши на ринку, ефективної реалізації при постійному удосконаленні систем технологій збуту продукції, визначення інновацій асортиментного ряду з урахуванням факторів мінливого маркетингового середовища.

Комплексні та системні підходи до керування діяльністю підприємства сприяють розвитку як збутового, так і маркетингового потенціалу підприємства. Комплексний підход щодо збутового потенціалу представлений комплексною системою з трьома складовими (системою корпоративного управління, системою щодо управління життєвого циклу підприємства та системою щодо управління та визначення позиції підприємства на ринку). Системний підхід збутового потенціалу – це невід'ємна частина сукупного потенціалу всього підприємства і представлений цілісною динамічно, соціально-економічною системою, складовими якої є сукупність взаємозалежних між собою елементів різного ступеню складності щодо аспектів володіння організацією.

Такий елемент як підсистема управління збутового та маркетингового потенціалу (рис. 1) забезпечить підприємству достатньо високий індекс рівня його конкурентоспроможності у стратегічному плануванні та подальшій перспективі розвитку.

Активно повинні бути задіяні такі елементи як товарний потенціал, кадровий потенціал, інформаційний та збутовий потенціал, які представлені системою ресурсного забезпечення, важливе значення має система управління збутом ( вивчення показників програмування, організація та проведення маркетингового аудиту збуту), доцільно впроваджувати на підприємство систему підтримки збуту, до складу якої відносять ефективні елементи маркетингової комунікаційної політи діяльності підприємства та показники якісної сервісної підтримки клієнтів.

Формується збутовий потенціал підприємства під впливом наступних факторів – забезпечення своєчасною інформацією, достовірною та актуальною, наявність матеріальних ресурсів, впровадження маркетингових заходів та прийняття правильних управлінських рішень, ведення активної комунікаційної політики та можливостей пошуку оптимальних каналів збуту продукції, все це сприяє готовності та можливостям підприємства відкривати нові сегменти ринків, виводити нові товари, які будуть займати не лише свою нішу на ринку, а й впливати на свідомість споживачів, сприяти вдосконаленню технологій збуту та

інноваційному розвитку асортиментного ряду продукції, враховуючи фактори маркетингового середовища.

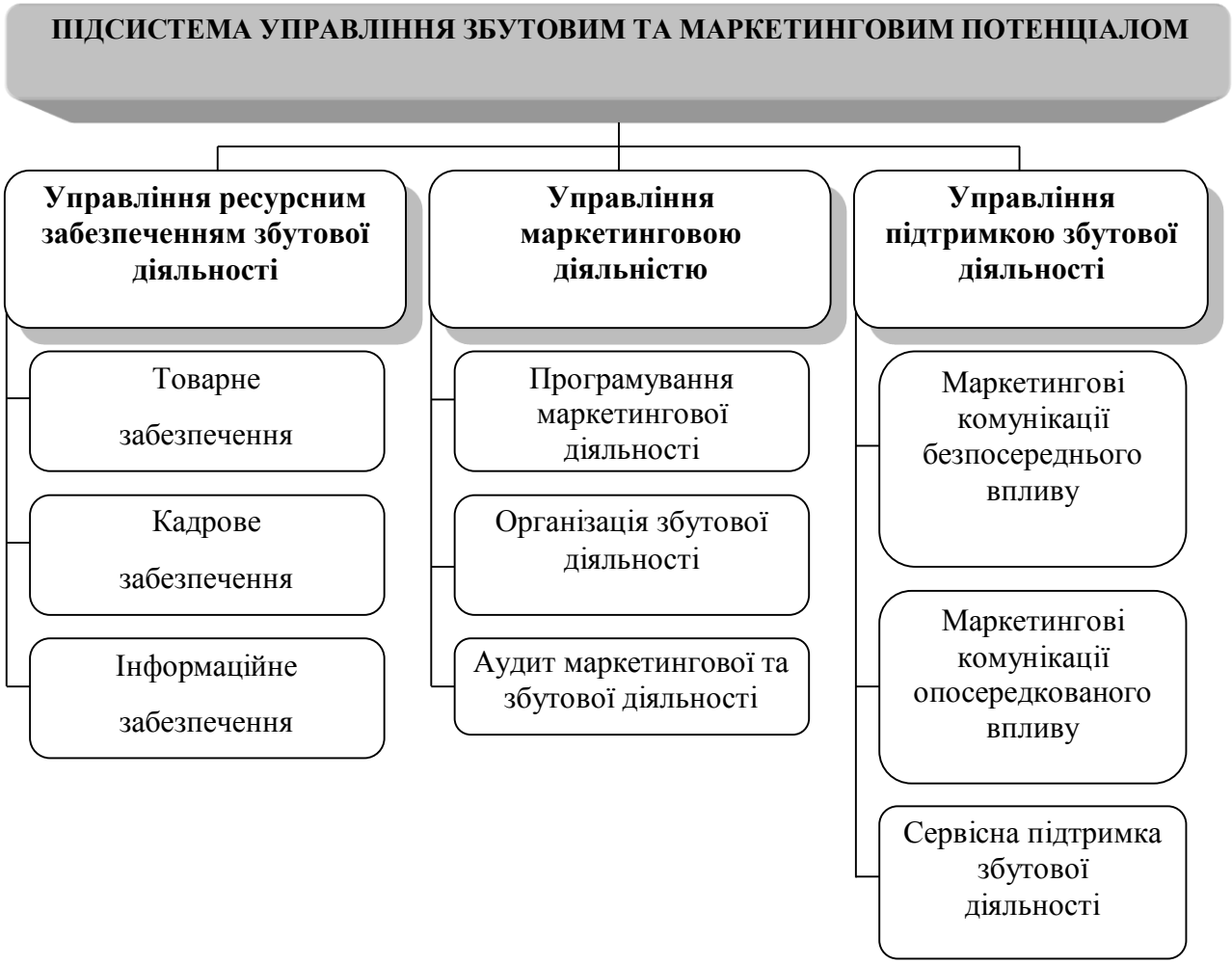



Рисунок. 1 – Підсистема управління збутовим та маркетинговим потенціалом

*Джерело:* побудовано автором на основі джерела [2].

Складовими підсистема управління збутовими ризиками є два елементи, один з яких дає можливість виявити ризики у сфері управління збутовою політикою, другий елемент – має можливість проводити їх нівелювання. Постійний моніторинг маркетингового середовища підприємства виявляє фактори ризику у сфері управління збутовою політикою, для процесу нівелювання виявлених ризиків проводять аналіз факторів їх ймовірності, небезпеки та важливості, відповідно розробляється маркетингова стратегії щодо системи управління ризиками [3, с.35-39].

Таким чином, розробка теоретичного базису, методичного забезпечення та практичних рекомендацій у сфері потенціалу розвитку маркетингу для аграрних підприємств забезпечують їх належним інструментарієм ефективної взаємодії із ринком. Формування потенціалу розвитку маркетингової діяльності суб’єктами агробізнесу дозволятиме їм нарощувати свій виробничий, економічний та управлінський потенціал за рахунок повного використання маркетингового інструментарію в своїй виробничо-комерційній діяльності.

Одночасно через запровадження маркетингової діяльності та створення відповідного маркетингового потенціалу актуалізуються процеси ідентифікації та формування окремих спектрів підприємницької можливості для підприємства, обґрунтовуються процеси структуризації при побудові показників освоєння виробничих потужностей, оптимізуються критерії формування виробничих планів та освоюються нові моделі реінжинірингу бізнес-процесів.

**Список використаних джерел**

1. Бугріменко Р.М. Перспективи адаптації маркетингових інноваційних рішень в системі роздрібних торгових підприємств. *Інфраструктура ринку.*Випуск 41. 2020. С. 68-73.

2. Орел А. М. Управління конкурентним потенціалом в системі інноваційно-інвестиційного розвитку: детермінанти, механізми та стратегії. 2020. Харків: «Смугаста типографія», 410 с.

3. Махмудов Х.З., Устік Т.В. Напрями імплементації стратегії сталого розвитку в аграрному секторі економіки України. Вісник ХНАУ. 2018. Серія: Економічні науки 4. С. 31-41.

4. Данько Ю. І. , Устік Т.В. Роль концепції сталого розвитку у формуванні конкурентоспроможної економіки України. // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права : зб. наук. пр. / Львів. ун-т бізнесу та права. – Львів, 2016. - № 14. – С. 38-44.

**Самборський І. О.**
кандидат економічних наук, доцент
*Рівненський державний гуманітарний університет*
*м. Рівне, Україна*
**Гибалюк М. О.**
здобувач вищої освіти
*Рівненський державний гуманітарний університет*
*м. Рівне, Україна*

## МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах зростання інтенсивності конкуренції на ринках товарів дедалі більшого значення у діяльності підприємств набуває така складова комплексу маркетингу, як зовнішні комунікації, котрі спрямовані на інформування, переконування, нагадування споживачам про підприємство та його продукти (продукцію, послуги), підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу.

З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між організацією та її клієнтами [1, с.67].

Маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про його продукцію / послуги, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу підприємства у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між

підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей підприємства до ситуації, що склалася.

Виділяють шість основних інструментів зовнішніх маркетингових комунікацій: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда (паблісіті), паблік рилейшнз.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на адресатів, підприємство сподівається на бажану для нього зворотну реакцію, а саме: від споживачів – купівлі товарів; від постачальників і маркетингових посередників – співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії – якщо не підтримки, то відсутності протидії; від органів державного управління – формування режиму найбільшого сприяння [2, с.175].

Кожній з цих груп засобів впливу властиві специфічні прийоми комунікації: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу. Водночас комунікаційними зусиллями вважаються також оформлення товару, упаковка, посмішка продавця, його подяка за покупку.

Розрізняють такі функції зовнішніх маркетингових комунікацій: інформативна; нагадувальна; переконуюча; формування позитивного іміджу організації та її товарів на ринку [3, с.76].

Вибір засобів комунікацій, напрямків комунікаційного впливу та їх інтенсивність значною мірою будуть залежати від етапу життєвого циклу об’єкту, щодо якого реалізуються комунікаційні зусилля. Наприклад, щодо життєвого циклу товарів (ЖЦТ) виокремлюють такі залежності.

На етапі розробки ЖЦТ комунікаційні зусилля спрямовані здебільшого на те, щоб ознайомити потенційних споживачів із корисними властивостями потенційного товару. На етапі виведення на ринок комунікаційні зусилля мають бути максимальними. Ознайомленню з товаром і підприємством сприяють реклама і паблік рилейшнз. Методи стимулювання збуту спонукають споживачів до апробації товару, а персональний продаж можна використати для спонукання роздрібних торговців до його продажу. На етапі зростання ЖЦТ інтенсивно застосовують рекламу, паблік рилейшнз і пропаганду. Стимулювання збуту можна обмежити. На етапі зрілості ЖЦТ рекламну кампанію здійснюють менш інтенсивно, оскільки споживачі вже ознайомилися з товарними марками, проте саме в цей час слід активізувати методи стимулювання збуту, пропаганду. На етапі спаду ЖЦТ різко активізують заходи стимулювання збуту [1, с.101].

Формуючи систему зовнішніх маркетингових комунікацій, підприємство повинне визначити цілі комунікативної політики, а щоб правильно їх сформулювати, треба охарактеризувати стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару і відповідно до цього визначити основні завдання служби маркетингу [2, с.214].

Існують різні підходи формування звернень до цільової аудиторії:

1) раціональний (полягає у демонстрації якості товару, його економічності, цінності, ефективності);

2) емоційний (заснований на правильному торгово-емоційному уявленні, яке може викликати позитивні емоції щодо товару);

3) морально-етичний (спрямований на купівельне почуття того, що правильно і що прийнято робити у суспільстві).

Контактна цільова аудиторія може не звернути уваги на звернення через вибіркові: увагу, перекручування та пам'ять, що притаманні людині.

Ефективність комунікаційних звернень залежить насамперед від комунікаторів. На основі наявних у суспільстві типів комунікації необхідно вибрати з них найефективніші для певної аудиторії. Відомо, що на аудиторію впливають не тільки і не стільки засоби масової інформації, скільки наступне обговорення поданих новин разом з «лідерами думок», тобто з «ключовими комунікаторами».

Комунікаційні канали поділяють на особисті та неособисті. Особисті – звернення двох або більшої кількості людей з метою ознайомлення, обслуговування і (або) просування продукту (ідеї). До них належать адвокат-канали, експертні та суспільні. Неособисті – передають звернення без особистої участі (засоби масової інформації, заходи стимулювання збуту) та формуються, як правило, за соціальним принципом. Завдання маркетолога – досягти більшої відкритості у групах за допомогою сполучних ланок і мостів [3, с.367].

Для налагодження комунікацій між підприємством та середовищем підприємство може використовувати різні способи. Найдієвішим засобом впливу на цільову аудиторію у процесі діяльності підприємства є реклама, основними завданнями якої є: демонстрування унікальності й корисності товару; інформування про можливість повторної купівлі за зниженою ціною для постійного покупця; інформування про рівень цін; демонстрування якісних характеристик товару і повідомлення про постійне місце його продажу; брендинг.

Реклама ефективна лише тоді, коли вона є складовою загального процесу створення продукту та його просування до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи малоефективні, навіть якщо вони вирізняються високою якістю подання реклами. Кожний етап життєвого циклу товару має супроводжуватися активною програмою рекламного впливу [4, с.79].

Персональний продаж виконує дві функції: інформує споживачів про товар і підприємство, тобто є способом комунікації; передбачає безпосереднє виконання збутових операцій. В організаційному плані персональний продаж здійснюють в таких формах: контакт торговельного агента з одним покупцем; контакт торговельного агента з групою покупців; контакт групи збуту з групою покупців (комерційні переговори); проведення торговельних семінарів для співробітників організації-по-купця з інформуванням їх про товари-новинки і демонструванням можливостей цих товарів і прогресивних прийомів їх експлуатації.

На кожному етапі процесу комунікаційної взаємодії продавця й покупця виникають перешкоди і спотворення звернень, внаслідок чого частина інформації, яка передається і сприймається, може втрачатися. Тому продавець має постійно стежити за реакцією покупця.

Засоби стимулювання збуту класифікують залежно від їх специфічних завдань. Наприклад, розповсюдження безкоштовних зразків заохочує споживачів випробувати товар, тоді як практика консультаційного обслуговування покликана зміцнити довгострокові відносини з роздрібними торговцями. Очевидно, що

стимулювання через зниження ціни на товар дає лише короткостроковий ефект. Засоби стимулювання збуту доцільно використовувати компаніям, що мають невелику частку ринку, оскільки їх витрати на рекламу незрівнянні з аналогічними витратами лідерів [5, с.107].

Великого значення у стимулюванні збуту набуває сервіс (гарантійне обслуговування; наявність сервісних центрів; доставка товару споживачеві; фасування та пакування товару під замовлення) [4, с.51].

Ефективність стимулювання збуту підвищується у разі координації його заходів із рекламною кампанією. Як свідчать дослідження, цінове стимулювання, здійснене одним підприємством, збільшило обсяг продажу лише на 15 %. У поєднанні з активною рекламою обсяг продажу збільшився на 19 %, у комплексі з рекламою і демонстраціями на місці продажу – на 24 % [6].

Для забезпечення результативності маркетингових комунікацій варто використовувати не окремі прийоми, а інтегрований комплекс маркетингових комунікацій, що розглядається як «забезпечення чіткої послідовності, руху методів маркетингової кампанії в одному напрямку … всі форми комунікації пов'язані між собою та працюють у гармонії» [7]. Інтегровані маркетингові комунікації – це тривалий процес, який передбачає стратегічне планування, уточнення змісту комунікації та ґрунтовний аналіз комунікаційних каналів. Основна мета – прискорити рентабельність інвестицій, що призведе до швидшого зростання доходів підприємства.

Розрізняють кроки формування інтегрованих маркетингових комунікацій:

1. Ідентифікація потенційних клієнтів за допомогою поведінкових даних. Ідентифікація клієнтів за їх поведінкою, категоризація та націлювання на них за допомогою конкретних кампаній, збільшують показник успіху маркетингової стратегії. Метод відзначає поведінку та вподобання клієнтів і відповідно курує маркетингову стратегію.

2. Визначення фінансового стану потенційних клієнтів підприємства. Довгий час витрати на маркетинг розглядались як витрати на стимулювання збуту. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає застосування маркетингу в якості стратегічної зброї для маніпулювання надходженнями грошей. Оскільки споживачі генерують продажі, ця величина стає основою для витрат на маркетинг.

3. Створення та доставка повідомлень. Завдяки модернізованій системі маркетингу підприємства можуть встановлювати маркетингові цілі та пов'язувати їх зі своїми фінансовими цілями. Персоналізація є запорукою максимальної ефективності. Підприємству потрібно спостерігати за клієнтами, щоб розробити контент, який допоможе бренду краще взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією.

4. Оцінка ROCI, тобто оцінка рентабельності інвестицій клієнтів (ROCI) на основі маркетингових і комунікаційних даних.

5. Бюджетування, оцінювання, розподіл та обробка. Варто знати важливі фінансові показники – коефіцієнт утримання, вартість залучення клієнтів і різницю між короткостроковими та довгостроковими доходами підприємства [7].

Таким чином, маркетингові комунікації дозволяють підприємству краще взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією на різних платформах, що сприяє забезпеченню надійної передачі повідомлень бренду та дозволяє зміцнити його

впізнаваність, довіру та лояльність споживачів та в кінцевому підсумку призводить до підвищення прибутковості підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К., КНЕУ, 1998. 268 с.
2. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посіб. К.: Грамота, 2006. 306 с.
3. Завадський Й. С. Менеджмент К.: Українсько-фінансовий інститут менеджменту і бізнесу, 1997. 543 с.
4. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг: навч. посіб. К.: Знання-Прес, 2002. 191 с.
5. Соколов А. В. Социальние коммуникации: учеб.-метод. пособ. М.: НПО Профиздант, 2001. 224 с.
6. Благодєтєлева–Вовк С. Л. Оцінка росту числа потенційних користувачів Інтернетом в Україні на період до 2015 року. Маркетинг в Україні. 2012. №1. С. 21-22.
7. What is Integrated Marketing Communications? URL: https://cutt.ly/0Hqk9Ir (дата звернення: 09.05.2022)

**Самборський І. О.**
кандидат економічних наук, доцент
*Рівненський державний гуманітарний університет*
*м. Рівне, Україна*
**Дамаскін Д. Ю.**
здобувач вищої освіти
*Рівненський державний гуманітарний університет*
*м. Рівне, Україна*

## УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Асортиментна політика слугує для виявлення груп товарів, забезпечуючи економічну ефективність діяльності господарюючих суб’єктів на ринку. Вона визначає співвідношення між новими товарами на ринку та товарами на стадіях росту, зрілості та спаду, оптимальне співвідношення між базовими моделями та їх різними модифікаціями [1].

Виділяють чотири основні напрями диференціації підходів до визначення сутності поняття «асортиментна політика»:

1) система принципів, правил чи поглядів на формування та розвиток асортименту;
2) розробляється через процес формування асортименту;
3) комплекс заходів щодо управління асортиментом;
4) складова категорія [2].

Таким чином, асортиментна політика – це курс дій товаровиробників щодо управління асортиментом, котрий включає конкретизацію стратегічної мети та поточних завдань; баланс між усіма стейкхолдерами; розробку та обґрунтування засобів, методів і форм досягнення стратегічної мети; визначення реальних ресурсів забезпечення виконання плану.

Реалізація цілей, що спрямовані на покупця, може не збігатися з метою підприємства отримати максимальний прибуток. Реакція на дії конкурентів з метою збереження або поліпшення ринкової ситуації також може вступати в протиріччя з бажанням збільшити прибуток. Преференційна орієнтація підприємства на реалізацію якоїсь однієї мети може призвести до посередніх або негативних результатів для інших цілей. Зміст асортиментної політики формується через забезпечення таких завдань: визначення цілей асортиментної політики відповідно до їх рівня та періодів реалізації; вибір цільових засобів управління асортиментом; визначення потреби в ресурсному забезпеченні реалізації цілей [2].

Основою вибору стратегії товарної лінії має бути оцінювання змін у грошових потоках, діапазону активованих та прогноз грошових потоків у майбутньому. Будь-яке розширення асортименту обов'язково спричиняє збільшення витрат. У цьому випадку позитивні фінансові результати від зміни асортименту можуть бути тільки в майбутньому. Інколи метою розширення асортименту (наприклад, виробництво супутніх товарів під існуючою торговельною маркою) може бути реклама. За таких умов слід розглядати як будь-які трансакційні витрати з точки зору їх впливу на грошові потоки та фінансові вигоди [3].

Визначають такі проблеми підприємств, що можуть виникати в управлінні асортиментом: необхідність постійно оновлювати асортимент, що підвищує вимоги до техніко-технологічної бази; складність прогнозування зміни попиту споживачів і відсутність методик оптимізації асортименту; відсутність чітких критеріїв та інструментів формування оптимального асортименту; переважно низька окупність нової продукції через значну інтенсивність конкуренції; необхідність реалізації паралельно цілого комплексу маркетингових заходів (брендинг, створення ефективної упаковки, позиціонування товару тощо) [4].

Розрізняють такі напрями аналізу ефективності управління асортиментом:

1. Ті, що класифікують асортимент: принцип Паретто; ABC-аналіз; XYZ-аналіз; синтез ABC і XYZ-аналізу; матриця БКГ; матриця Мак-Кінсі; матриця Ансоффа; карта позиціонування; аналіз ЖЦТ.

2. Ті, що формують асортимент: методика формування асортименту за Чкаловою О. В.; завдання вибору постачальника; формування асортименту з точки зору комерційних завдань; методи дистрибуції.

3. Ті, що оптимізують асортимент: оптимізація на основі ранжування ряду товарів; структурні зміни в асортименті; діагностика конкурентного середовища ринку; інтерактивне формування асортименту [5, с. 33].

Отже, асортиментна політика – це визначення переліку товарних груп та асортиментних позицій, виробництво та реалізація котрих може забезпечити успішну діяльність підприємства та ефективність його діяльності. Формування асортименту продукції здійснюється відповідно до потреб ринку, фінансового стану підприємства та забезпечення його стратегічних цілей діяльності. Більшу увагу управлінню асортиментною політикою потрібно приділяти підприємствам, що працюють на ринках з високою інтенсивністю конкуренції, оскільки це дозволяє їм виробляти продукцію та послуги, що максимально відповідають ринковим потребам з точки зору вимог як до асортименту, так і якості.

**Список використаних джерел:**

1. Bobokhujaev B. N. Product assortment policy in business entities: tactics and strategies. *International Journal of Innovation and Economic Development*. Vol. 6, Issue 2, 2020. P. 55-60. URL: https://cutt.ly/HHqRwo1

2. Smolnyakova N., Volosov A. The essence and content of the assortment policy of a commercial enterprise: the conceptual basis. URL: https://cutt.ly/XHqRebN

3. Simeonka Aleksandrova Petrova. Effective assortment management depends on the role of strategic decisions. URL: https://cutt.ly/1HqRrzC

4. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_1_55

5. Біленький О. Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність. *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова*. 2013. Вип. 1/1. С. 31–37.

**Упірова О.О.**
магістрант спеціальності 075 «Маркетинг»
**Устік Т.В.**
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики
*Сумський національний аграрний університет*
*м.Суми, Україна*

## СТРАТЕГІЯ ВЗАЄМОДІЇ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується жорсткістю конкурентної боротьби, мінливістю макроекономічних показників щодо діяльності підприємств, наростанням диференціації потреб і зміною позиції, смаків та вподобань споживачів, інтенсвним розвитком інформаційних мереж, налагодженям конструктивних та привілеійованих відносин з клієнтами, що призвело до суттєвого підвищення значення маркетингу відносин в системі управління аграрними підприємствами. Вплив мінливих макроекономічних умов, визначення тенденцій підсилення влади споживачів при одночасному тиску зі сторони контрагентів, швидко зростоюча конкурентна активність і поступово набираюча обертів гіперрактивиість вітчизняного суспільства обумовлюють значущість і важливість впровадження інструментарію маркетингу відносин в практичну діяльність підприємств аграрної сфери економіки.

Впровадження концепції маркетингу відносин сприяє необхідності формування та розвитку довгострокової взаємодії партнерів, відповідно маркетингові відносини стають ключовим стратегічним орієнтиром та стратегічним ресурсом, завдяки чому аграрне підприємство зможе досягти довгоочікуваного привабливого іміджу в очах цільових клієнтів, отримати конкурентні переваги та забезпечити стрімкі та високі темпи розвитку підприємства.

Ефективне застосовування інструментарію маркетингу відносин є довгостроковою та всеохоплюючою задачею підприємств аграрної сфери, що

дозволяє підприємствам знайти та зайняти свою ринкову нішу, виявити внутрішні резерви та перемагати у конкурентному ринковому середовищі.

Сьогодні компанії, що досягли успіху, роблять усе можливе для збереження своїх існуючих споживачів та клієнтів. Для завоювання місця на сучасному ринку в мінливому ринковому середовищі, компанії повинні орієнтуватися на смаки та вподобаня споживачів, виявляти потенційних клієнтів, пропонувати своїм цільовим споживачам найвищу цінність, довгострокові партнерські відносини зі споживачами [4, с.138]. Більшість аграрних ринків уже доволі стабільні, завоювати нових споживачів не є простою задачею, конкуренція значно посилюється, суперництво між компаніями зростає, а витрати по залучення нових споживачів збільшуються. Відмітимо, що самі споживачі стають дедалі більш незалежними та вибагливішими до пропонованих товарів та наданню послуг.

Важливо для аграрних підприємста залишитися конкурентноспроможними, бути добре проінформованими стосовно як потенційних, так і реальних своїх споживачів, розробляючи нові моделі бізнесу та пропонуючи нетрадиційні рішення.

Термін "маркетинг взаємовідносин" ввів у 1983 р. Леопард Беррі в контексті маркетингу послуг для опису нового підходу в маркетингу, орієнтованого на більш довгострокові відносини зі споживачами. Щодо Ж. Ламбена**,** то він вважає, що маркетинг взаємовідносин - це сукупність практичних прийомів утримання споживача. На думку, К. Цайтамл та Ф. Бітнер, маркетинг взаємовідносин - це філософія ведення бізнесу, стратегічна орієнтація, яка фокусується швидше на втриманні та "покращенні" існуючих споживачів, ніж на залученні нових. Світлана Гаркавенко вважає, що маркетинг стосунків передбачає спрямування маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з клієнтами. Своє визначення даної категорії пропонує Американська асоціація маркетингу, відповідно, маркетинг взаємовідносин - це маркетинг, що має свідому мету розвивати та управляти довготерміновими, основаними на довірі відносинами зі споживачами, дистриб'юторами, постачальниками та іншими частинами маркетингового середовища.

Таким чином, маркетинг взаємовідносин означає:

- встановлення та налагодження взаємовідносин на умовах довіри з найбільш значущими цільовими групами;
- підтримання встановлених взаємовідносин зі споживачами і турбота про них;
- кількісне оцінювання ефективності взаємовідносин.

На розвиток маркетингу взаємовідносин, налагодженню довгострокових та партнерських маркетингових відносин зі споживачами впливає ряд факторів, серед яких створення та використання баз даних; інтерактивний (непрямий) діалог з клієнтами, використовуючи телефон, факс, e-mail, чат, мережу інтернет, таргентовану рекламу, SEO продажі, персоналізація споживачів та клієнтів, яка створює різноманітні форми вигідних пропозицій та можливостей для купівлі товарів. Основною формулою концепції маркетингу взаємовідносин з клієнтами є наступне:"Здійснена покупка - це не закінчення відносин з клієнтами, а їх початок".

Сучасні підходи до формування стратегії взаємодії підприємства у каналах просування продукції та забезпеченні потреб клієнтів передбачають використання складових трансакційного маркетингу та маркетингу партнерських відносин, який

динамічно розвивається протяом останніх десятиріч. Це говорить про те, що маркетинг відносин забезпечує гнучку, довгострокову взаємодію партнерів на основі адаптації до змін мінливого маркетингового середовища, що є характерним для ринків агропромислової продукції нашого регіону.

З огляду на тривалість партнерських відносин та умови організації взаємодії партнерів у каналах забезпечення та збуту виокремлено такі стратегії взаємодії: маркетингу початкового партнерства, що заснована на середньо- та довгострокових договорах; маркетингу поглибленого партнерства, що передбачає постачання у встановлені періоди без визначення фіксованого часу його здійснення; маркетингу поглибленого гнучкого партнерства, яка передбачає коригування обсягів постачання через визначений договором час та встановлення їхньої нижньої і верхньої межі [ 1, с.169 ].

Для налагодження маркетингових відносин та активного партнерства важливо сформувати стратегію подальшої участі підприємства у партнерстві з урахуванням як його результативності, так і показників взаємовідносин, які базуються на довірі, ступені прихильності, прозорості у прийнятті рішень та справедливості. Встановлено, що на сучасному етапі розвитку маркетингу провідну роль відіграє маркетинг партнерських маркетингових відносин, оскільки саме він забезпечує довгострокову взаємодію підприємств з клієнтами, мінімізує маркетингові ризики, виявляє загрози та здійснює адаптацію до змін зовнішнього маркетингового середовища.

Важливо відмітити, що оцінювання доцільності впровадження стратегії взаємодії підприємства на засадах маркетингу відносин повинно враховувати як результативності партнерських відносин за групами мотивів, серед яких - виробничі, логістичні, маркетингові, так і врахування самих взаємовідносин між учасниками процесу, проводячи експертну оцінку, враховуючи окремих характеристики маркетингу взаємовідносин. Кожне з підприємств має можливість обгрунтовувати подальшу маркетингову стратегію участі у партнерстві, займаючи вигідну конкурентну позицію на ринку та в свідомості споживачів.

**Список використаних джерел**

1. Куваєва Т.В. Решетілова Т.Б Вибір інноваційної маркетингової стратегії промислового підприємства на засадах партнерства. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. 2017. Вип. 6. Т. 1. С. 167-171*

2. Kuvaieva T. Modeling of business forms of the industrial enterprise in the conditions of high instability of the external environment / T.B. Reshetilova, T.V. Kuvaieva // Scientific Bulletin of National Mining University. – 2018. – Iss. 1. (163). – P. 124-132

3. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів :монографія / [Наливайко А.П., Решетняк Т.І., Євдокимова Н.М. таін. заред. д-ра екон. наук, проф. А.П. Наливайка.] К.: КНЕУ, 2013. 454с.

4. Крикавський Є.В. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C [монографія] / Є.В. Крикавський, І. Петецький, Я. Циран, З. Люльчак // Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 232 с. (Серія «світ маркетингу і логістики»; вип.11).

**Шумкова В.І.**
кандидат економічних наук, старший викладач
*Сумський національний аграрний університет*
*м. Суми, Україна*

# ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств завжди базується на системі інформаційного забезпечення, що використовується для ефективного управління господарськими процесами. Необхідність аналітичних дій є основою розробки маркетингової стратегії, що необхідно для успішної діяльності сільськогосподарського підприємства. Важливе значення у забезпеченні конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції має створення ефективної системи маркетингу управління сільськогосподарським підприємством та дієвого механізму реалізації маркетингової діяльності на такому підприємстві.

На даний час SWOT-аналіз застосовується досить широко в різних сферах економіки та управління. Його універсальність дозволяє використовувати його на різних рівнях і для різних об’єктів. Стосовно маркетингу, зазвичай SWOT-аналіз лежить в основі формування маркетингових цілей підприємства і в подальшому використовується для розробки відповідних маркетингових стратегій [1].

ТОВ «Андріївське-17» Іванківський район Київської області спеціалізується на виробництві такої сільськогосподарської продукції: зерно; зернобобові; пшениця; силос; ВРХ; молоко.

Оцінивши діяльність ТОВ «Андріївське-17» Іванківський район Київської області нами було складено порівняльну характеристику сторін для SWOT-аналізу та визначено рівень значимості кожної зі сторін. Всі оцінки були виставлені за результатами проведеного експертного опитування працівників ТОВ «Андріївське-17» Іванківський район Київської області (таблиця 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика сторін для SWOT-аналізу
ТОВ «Андріївське-17» Іванківський район Київської області

| **Сильні сторони** | | **Слабкі сторони** | |
|---|---|---|---|
| | Вигідне поєднання якісно — цінових характеристик продукції | | Відсутність заходів спрямованих на вивчення потреб ринку |
| | Співпраця з закордонними партнерами | | Сезонність виробництва |
| | Використання у виробництві продукції нових технологій та обладнання | | Наявність сильних конкурентів у районі |
| | Великі ринки збуту | | Низька заробітна плата працівників |
| **Разом: + 18** | | **Разом: - 17** | |
| **Можливості** | | **Загрози** | |
| | Підвищення рівня інвестиційної та інноваційної діяльності | | Високий рівень інфляції |
| | Розширення ринків збуту | | Мінливість законодавства |
| | Створення відділу маркетингу | | Високий рівень податків |
| | Розширення напрямків діяльності сільськогосподарського підприємства | | Залежність виробництва від погодних умов |
| **Разом: + 17** | | **Разом: - 16** | |

Після визначення значимості факторів середовищ необхідно зіставити слабкі та сильні сторони сільськогосподарського підприємства з можливостями і загрозами ринку та обрати одну із чотирьох стратегій майбутньої діяльності підприємства, що аналізується.

Для цього дамо характеристику існуючим стратегіям:

– стратегія «Максі-Максі» полягає в тому, що сільськогосподарське підприємство у процесі своєї діяльності максимально використовує свої сильні сторони для реалізації зовнішніх можливостей;

– стратегія «Максі-Міні», відповідно до якої сільськогосподарське підприємство використовує свої сильні сторони для подолання існуючих зовнішніх загроз;

– стратегія «Міні-Максі» - це стратегія, у відповідності до якої слабкі сторони підприємства підсилюються або знешкоджуються за рахунок існуючих або перспективних зовнішніх можливостей;

– стратегія «Міні-Міні» - це стратегія, яка спрямована на мінімізацію негативного впливу слабких сторін сільськогосподарського підприємства та максимального уникнення впливу зовнішніх загроз [2 с.11, 3].

Для зіставлення можливостей підприємства з умовам ринку і узагальнення результатів SWOT-аналізу застосовується матриця SWOT-аналізу. Для цього нами була складена наступна матриця SWOT-аналізу ТОВ «Андріївське-17» Іванківський район Київської області (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Андріївське-17»
Іванківський район Київської області

| **поле СіМ (Сильні сторони-Можливості)** | **поле СіЗ (Сильні сторони-Загрози)** |
|---|---|
| 1. Підвищення рівня інвестиційної та інноваційної діяльності та розширення напрямків покращить поєднання якісно-цінових характеристик продукції<br>2. Створення відділу маркетингу та розширення ринків збуту посилить співпрацю з закордонними партнерами | 1. Використання у виробництві продукції нових технологій та нового обладнання знизить залежність підприємства від погодних умов<br>2. Великі ринки збуту та співпраця з закордонними партнерами зробить підприємство більш стійким при наявності негативного впливу темпів інфляції та змін законодавства |
| **Разом: +21** | **Разом: +1** |
| **поле СлМ (Слабкі сторони-Можливості)** | **поле СлЗ (Слабкі сторони-Загрози)** |
| 1. Залучення інвестицій позитивно вплине на рівень доходів працівників<br>2. Створення відділу маркетингу допоможе підприємству вивчати потреби ринку<br>3. Розширення напрямків діяльності зробить сільськогосподарське підприємство більш конкурентоспроможним | 1. Залежність від погодних умов та сезонність виробництва призведе до появи конкурентів, які менш залежні від цих факторів<br>2. Мінливість законодавства зменшить шанси сільськогосподарського підприємства на якісну оцінку ринку |
| **Разом: +1** | **Разом: -17** |

Відповідно до проведених досліджень ТОВ «Андріївське-17» Іванківський район Київської області для забезпечення максимально позитивного для себе рівня власної діяльності повинно обрати стратегію «Максі-Максі».

Показники маркетингової ефективності дозволять визначити вплив маркетингових заходів на загальний результат діяльності сільськогосподарського підприємства. Вибір тих чи інших показників для вимірювання впливу маркетингових заходів на діяльність сільськогосподарського підприємства залежить від визначених цілей та стратегій розвитку, обраного цільового сегменту, рівня конкуренції на ринку, забезпечення фінансовими, трудовими та іншими ресурсами, масштабів діяльності, чисельності працівників, асортиментного переліку, каналів збуту тощо [3].

Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Андріївське-17» Іванківський район Київської області представлено в таблиці 3.

Таблиця 3

Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Андріївське-17» Іванківський район Київської області

| Показник | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. | Відхилення 2021р. до 2019р., +/- |
|---|---|---|---|---|
| Відносний показник витрат на одиницю продукції | 0,00 | 0,02 | 0,02 | 0,02 |
| Коефіцієнт оновлення продукції | 0,00 | 0,34 | 0,00 | 0,00 |
| Коефіцієнт освоєння нової техніки | 0,37 | 0,43 | 0,45 | 0,08 |
| Коефіцієнт стійкості асортименту | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,00 |
| Коефіцієнт новизни асортименту | 0,00 | 0,34 | 0,00 | 0,00 |
| Коефіцієнт іміджевої складової | 0,50 | 0,70 | 0,80 | 0,30 |
| Коефіцієнт ефективності управління | 0,29 | 0,38 | 0,28 | -0,01 |
| Коефіцієнт затовареністю продукцією | 0,40 | 1,66 | 0,74 | 0,34 |
| Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей | 6,58 | 9,77 | 18,69 | 12,11 |

Дані таблиці 3 свідчать, що маркетингова діяльність ТОВ «Андріївське-17» Іванківський район Київської області проводиться ефективно.

Відносний показник витрат на одиницю продукції, який у звітному році у порівнянні з базовим збільшився на 0,02 свідчить про те, що на 1 одиницю продукції було понесено 0,02 грн. витрат.

Коефіцієнт оновлення продукції, що характеризує рівень впровадження нових видів продукції у асортимент підприємства, за аналізований період залишився без змін. Така тенденція характеризує також і коефіцієнт стійкість асортименту та коефіцієнт новизни асортименту. Це свідчить про те, що ТОВ «Андріївське-17» Іванківський район Київської області не намагається зміцнити власні ринкові позиції, не освоює нові сегменти ринку для залучення нових споживачів.

Коефіцієнт освоєння нової техніки, який характеризує здатність сільськогосподарського підприємства до освоєння нового обладнання, у 2021 році у порівнянні з 2020 роком збільшився на 0,08, що є позитивним для діяльності

підприємства і може свідчити про те, що воно у майбутньому буде розширювати власну діяльність.

Коефіцієнт іміджевої складової у звітному році у порівнянні з базовим збільшився на 0,3, що свідчить про те, що загальний рівень привабливості ТОВ «Андріївське-17» Іванківський район Київської області підвищився.

Коефіцієнт ефективності управління у звітному році у порівнянні базовим зменшився на 0,01. Таке зменшення є позитивним для діяльності ТОВ «Андріївське-17» Іванківський район Київської області, оскільки при зменшенні витрат на управління, продуктивність праці збільшилася. Коефіцієнт затовареностю продукцією у 2021 році збільшився на 0,34 у порівнянні з 2019 роком. Негативним для діяльності ТОВ «Андріївське-17» Іванківський район Київської області є збільшення коефіцієнта завантаження виробничих потужностей на 12,11, що може призвести до швидкого зношення основних засобів виробництва.

Провівши аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Андріївське-17» Іванківський район Київської області можна зробити висновок, що на загальному рівні сільськогосподарське підприємство достатньо ефективно проводить маркетингову діяльність та має маркетингові можливості для провадження своєї діяльності, але її необхідно постійно покращувати та удосконалювати.

**Список використаних джерел:**

1. Шляхта О. М. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного менеджменту підприємства. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2012_68_35

2. Антонюк А. А. Аналіз теоретичних підходів до оцінки ефективності маркетингової стратегії діяльності на підприємстві. Держава та регіони. Економіка та підприємництво. 2016. № 5. С. 10–16.

3. Гогуля О.П. Формування системи управління маркетинговою діяльністю сільськогосподарських підприємств. URL: http://elibrary.nubip.edu.ua/.

# РОЗДІЛ V. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Демченко А. І.**
магістрант ОП «Маркетинг»
*Сумський національний аграрний університет*
**Жмайлова О. Г.**
кандидат економічних наук, доцент
*Сумський національний аграрний університет*

## ЩОДО КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах важливе значення має застосування на практиці відповідних критеріїв та методик оцінки маркетингової діяльності підприємства [1]. Здійснюючи оцінку ефективності управління діяльністю підрозділів маркетингової орієнтації, необхідним, на наш погляд, є наявність критерію, який має задовольняти певні вимоги, а саме: першочергово відображати призначення інформаційної керуючої маркетингової системи та виражатися через усі її параметри; допускати можливість більш точного обчислення, бути простим, вміщувати фізичний зміст, т. ін..

Узагалі промислове підприємство користується сукупністю декількох критеріїв оцінки ефективності маркетингової діяльності. У міру удосконалення продукції, яка виробляється підприємством, зростання її асортименту, збільшення обсягів виробництва та розширення ринків збуту зростає і кількість критеріїв, які доцільно застосовувати підприємству для оцінки ефективності його маркетингової діяльності. Дослідженнями встановлено, що на практиці вона здійснюється на основі використання авторських методик, проведених Патрушевою О. [2]. Її основні показники ( з урахуванням осучаснених підходів у визначенні фінансових результатів підприємства) розглянуті нижче.

Як відомо, критерієм є показник, або ж, умова, на основі якої здійснюється оцінка, визначення чи класифікація будь-якого явища. Виходячи з цього, для розрахунку ефективності функціонування підрозділу підприємства використовується узагальнений критерій ефективності у вигляді (1):

$$E_{.} = \frac{P}{S}, \qquad (1)$$

де $P$ – чистий фінансовий результат (прибуток) (за умови функціонування на підприємстві служби маркетингу);

$S$ – витрати на утримання та функціонування служби маркетингу;

Враховуючи те, що $P$ – чистий фінансовий результат (прибуток), отриманий за рахунок додаткового обсягу реалізації продукції (товару) (завдяки функціонуванню служби маркетингу), матимемо (2):

$$P = P_2 - P_1 \qquad (2)$$

де, $P_1 = V_1 - C_1 - N_1$ – чистий фінансовий результат (прибуток) підприємства за традиційних умов;

$P_2 = V_2 - C_2 - N_2$ – чистий фінансовий результат (прибуток) за умов функціонування на підприємстві служби маркетингу;

*V1, V2* – валовий прибуток, отриманий від продажу продукції (товарів);

*C1, C2* – собівартість виробництва і реалізації продукції (товарів);

*N1, N2* – витрати, які сплачує підприємство з податку на фінансовий результат (прибуток) від операційної діяльності.

Витрати на утримання та функціонування служби маркетингу складаються з сукупної заробітної плати працівників служби маркетингу (*S1*); (*S2*) – додаткової вартості всіх проведених маркетингових заходів (за межами *S*1); амортизаційних відрахувань та інших витрат (*S*3) (3):

$$S = S_1 + S_2 + S_3 \qquad (3)$$

Отже, узагальнений показник ефективності функціонування служби маркетингу набуде наступного вигляду (4):

$$E = \frac{(V_2 - C_2 - N_2) - (V_1 - V_2 - V_3)}{(S_1 + S_2 + S_3)} \qquad (4)$$

Звичайно, формула оцінки ефективності функціонування маркетингових служб (4) є дещо спрощеною. Витрати (*S*) не завжди можна виразити зведеною сумою. Витрати на маркетинг включають велику кількістю змінних величин, вплив яких важко піддається точному кількісному обліку. При цьому, інколи виникають складнощі у визначенні різниці між *V2* і *V1* (валовим прибутком, отриманим від продажу продукції (товарів)), що є результатом функціонування маркетингової служби. Отже, в узагальненому вигляді формула буде наступною (5):

$$E = \frac{P_2(V_2, C_2, N_2) - P_1(V_1, V_2, V_3)}{S(S_1, S_2, S_3)} \qquad (5)$$

Тобто, вище наведений критерій дозволяє проводити оцінку ефективності роботи створеної на підприємстві служби маркетингу. У випадку, коли *E<1*, або ж *P<S*, діяльність служби маркетингу є неефективною. Результат її роботи буде ефективним за умови, якщо *P>S*. Теоретично, це може бути досягнуто якщо *P* —> max або ж *S* —> min. Припустивши, що S—> min, вочевидь, *S3* – є, практично, постійною величиною, а *S1* можна мінімізувати в незначних межах. З огляду на це, оцінка ефективності діяльності служби маркетингу за частковим критерієм буде наступна (6):

$$E_{.} = \frac{P}{S_2}, \qquad (6)$$

Якщо ж *P*—> max, зниження собівартості продукції *C2* у порівнянні з *C1* можна розглядати як важливу складову даного критерію, однак це більше свідчить про ефективність самого виробництва і, безпосередньо, не дає можливості правильно оцінити ефективність роботи маркетингової служби підприємства. Тому, більш важливим при оцінці ефективності управління службою маркетингу

підприємства є збільшення чистого доходу *V*2 за визначений період часу в порівнянні з *V1* або ж *V2-V1*—>max. Тоді критерій оцінки ефективності роботи служби маркетингу набуде вигляду (7):

$$E = \frac{(V_2 - V_1)}{S_2} \qquad (7)$$

Таким чином, за допомогою сукупного економічного ефекту та одержаної на його основі ефективності оцінюють маркетингову діяльність на рівні всього підприємства. Перед цим необхідно розрахувати ефективність окремих маркетингових заходів. Бажано, якомога, точніше поставити оцінку конкретного маркетингового заходу у відповідність до функцій підрозділу, який його проводить. Особливо важливо оцінити ефективність тих складових маркетингової діяльності, необхідність у застосуванні яких виникла останнім часом, а саме: використання каналів розподілу товару, організації стимулювання продажу, проведення комунікаційної політики та ін. Вони стосуються виконання договірних зобов'язань по збуту, прибутковості та ефективності маркетингових заходів.

**Список використаних джерел**

1. Демченко М.І., Жмайлова О. Г. Показники та методи оцінки ефективності управління товарним асортиментом підприємницьких структур. Зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «*Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору*». Полтава: ПДАА, 2019. С. 188-190.

2. Патрушева Е. Методика оценки состояния маркетинга на предприятиях. *Маркетинг.* 2002. №1. С. 80-85.

**Каліщук В. О.**
здобувач вищої освіти спеціальності «Маркетинг»
Науковий керівник- к.е.н. доцент **Семенюк С.Б.**
*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*
*Тернопіль , Україна.*

## КЛЮЧОВІ МЕТРИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

В наш час, для успішного збуту продукції одним з найбільш важливих факторів є маркетингова діяльність. Конкуренція на ринку дуже швидко росте і для того щоб продукт був актуальним, потрібно щоб він був завжди актуальним. Як потенційний клієнт може дізнатися про товар компанії? Звичайно, що завдяки рекламі, її можна зустріти всюди: в соціальних мережах, в електронних скриньках, при перегляді відео, на білбордах та транспорті, також її можна почути по радіо і це ще не весь перелік джерел реклами. Оголошення про продукт - це хороший спосіб показати переваги товару над конкурентами і отримати довіру людей.

Зрозуміло, що за рекламу потрібно платити, тому бізнес, який інвестує у маркетинг, постійно вимірює ефективність використання вкладених коштів. Для цього існують численні маркетингові метрики та KPI, за якими необхідно регулярно

слідкувати та приймати рішення: які стратегії використовувати, які канали є більш ефективними, а які менш, яку суму інвестувати у маркетингову діяльність.

KPI — ключові показники ефективності реклами. Це показники, які визначають сильні та слабкі сторони рекламної кампанії та показують, де і що потрібно змінити для поліпшення результатів. Основні маркетингові та фінансові метрики можуть бути різні для кожного проекту. Ключовими показниками ефективності є метрики, за допомогою яких рахують і вимірюють дієвість рекламних процесів в бізнесі. Основними метриками є наступні:

1. Прибуток від продажів.
2. Вартість одного клієнта.
3. Окупність вкладених коштів.
4. Рентабельність витрат на рекламні кампанії.
5. Цінність одного клієнта.

Вкладати гроші в проєкти, що не працюють, не стане жодна компанія. Тому важливо зрозуміти, який прибуток надходить від маркетингу. Він, зі свого боку, поділяється на: вихідний і вхідний.

При маркетингу першого типу фахівці шукають покупців через всі канали комунікації. А у разі вхідного маркетингу привертають увагу споживачів і допомагають їм знайти фірму. Розрахувати прибуток від таких кампаній можна за такою формулою: продажі за 1 рік – загальний прибуток від усіх залучених клієнтів.

Наприклад, перший параметр дорівнює 10 000 дол./рік. Прибуток, отриманий від клієнтів через вхідний маркетинг, – 3000 дол. Отже, продажі принесли дохід в розмірі 7000 дол.

Поширеною є думка, що потрібно витрачати 10% від доходу на маркетинг, але ця теорія працює не завжди. Багато компаній інвестують майже половину річного доходу, з однієї сторони це добре, тому що чим більше коштів буде витрачено, тим більше реклами буде розміщено, відповідно більше людей дізнається про продукт компанії, а з іншої сторони - витрати на маркетингову діяльність можуть не виправдатись і компанія просто втратить кошти. Тому перед тим як витрачати кошти, потрібно порахувати чи варто.

Варто зауважити, що SaaS компанії інвестують у маркетинг до половини річного доходу. Так, MindBody інвестує 40%, зростання доходу на 37% за рік, Salesforce — 49% інвестицій, зростання на 24%; Tableau — 58% інвестовано, зростання на 27%; Bottomline Technologies — 24,5% інвестовано, зростання на 3,7%.

Деякі з цих компаній після маркетингових кампаній суттєво збільшують свій річний дохід, тому що вони правильно розрахували скільки потрібно інвестувати в рекламу.

Можна навести приклади вдалої маркетингової діяльності, в результаті яких зазначені компанії збільшили суттєво рівень своїх доходів. Компанія Google в рік інвестувала 12.4% річного доходу на рекламу і отримала зростання доходу на 20.4%. Компанія Apple 7% інвестовано, зростання доходу 9%.

Окрім того, що після даних інвестицій у цих компаній зросли доходи, вони стали ще й більш відомими серед споживачів, що відіграє ключову роль у боротьбі

з конкурентами , оскільки так склалось, що людям подобаються товари відомих брендів і вони готові за них переплачувати.

Разом з тим, важливим аспектом є не тільки кількість витрачених коштів на рекламу, але і її якість, тобто красива картинка, текст, який швидко запам'ятовується або вражаюче відео, яке закарбується у голові потенційного клієнта. Отож, левова частка успіху - вдало підібрана рекламна кампанія.

Попри те, що успішність бізнесу багато в чому залежить від маркетологів, вони не в кожному випадку здатні регулювати його прибутковість. Наприклад, вони не завжди винні в низькій ефективності реклами. Якщо включити непрофесіоналізм менеджерів , низьку якість продукції та невиправдано високі ціни , то маркетингова діяльність може і не допомогти для досягнення високих цілей.

Отож доходи напряму залежать від реклами , тому більшість компаній витрачають вагомі суми для просування товарів.

**Список використаних джерел**

1. Скільки витрачають на маркетинг і продажі компанії, які зростають найшвидше? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://fishdigital.agency/vitraty_na_marketing

2. Основні метрики, які допоможуть оцінити ефективність маркетингу – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://onehostplanet.ua/news/osnovni-metriki-yaki-dopomozhut-otsiniti-efektivnist-marketingu\

**Кононенко Ж.А.,**
к.е.н., доцент
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*
**Кононенко О.А.,**
*Полтавський університет економіки і торгівлі*
*м. Полтава, Україна*

## ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Процес формування прибутку науковці тлумачать як процес отримання певного фінансового здобутку-результату суб'єкта підприємницької діяльності, що виконує виробничо-комерційну, науково-дослідницьку або іншу діяльність [5]. На створення абсолютної суми прибутку підприємства мають вплив: по-перше, результати його економічно-фінансово-господарської діяльності, по-друге, сфера (галузь) діяльності в якій працює підприємство, по-третє, встановлені законодавчо умови обліку фінансових результатів. Згідно з поставленою метою окреслимо коло питань, що необхідно вирішити в під час аналізу прибутку підприємства. Такі завдання бачимо на схемі (рис. 1).

Рис. 1. Аналіз прибутку підприємства

В разі формування прибутку нині розуміють його утворення в процесі господарської життєдіяльності підприємства. Керувати визначенням прибутку означає розпоряджатися обсягом збуту продукції, тобто його кількістю та ціною продукції, проводити діяльність з найменшими витратами. В процесі утворення та використання прибутку виділяють [2]:

– валовий прибуток (валовий збиток);
– отриманий фінансовий показник від операційної діяльності;
– фінансовий показник до оподаткування;
– чистий, прямий фінансовий результат;
– інший сукупний дохід до і після оподаткування.

Джерелами інформації для ведення аналітичних розрахунків постають дані звітності фінансової, податкової, статистичної, бізнес-планів, дані звітності маркетингових досліджень. До джерел інформації можемо віднести зроблені опитування, анкетування, тощо. Схематичні кроки та складові аналізу фінансових результатів життєдіяльності зазначено на рис. 2.

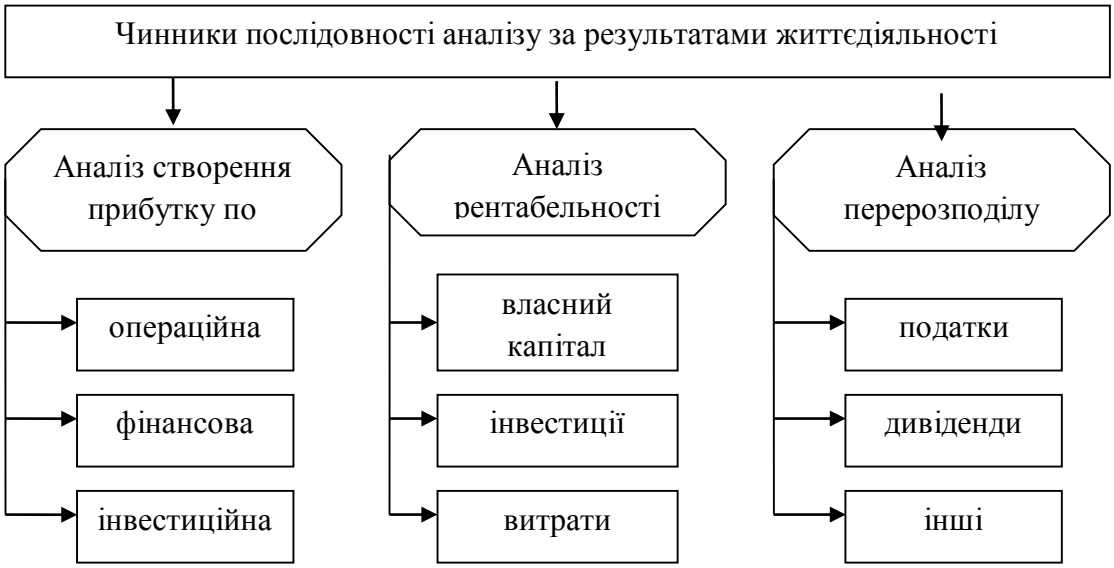



Рис. 2. Схема аналізу результатів життєдіяльності підприємства

Напрями руху до формування прибутку підприємства є два. Перший це бухгалтерський підхід, а другий це економічний підхід. Бухгалтерський підхід

окреслює те, що прибуток сформується як різниця між отриманою виручкою і поточними витратами виробництва, а економічний підхід передбачає те, що прибуток сформується як різниця між виручкою та поточними витратами виробництва, а також затратами втрачених можливостей, в основі яких лежить альтернативний відсотковий дохід на капітал [1].

Прибуток отриманий від операційної діяльності утворюється в результаті проведення операцій, зв'язаних з виробництвом або збутом продукції-товарів, робіт-послуг, що являється головною метою утворення підприємства та забезпечують йому головну частку доходу. На складову прибутку підприємства також мають влив результати фінансової і інвестиційної діяльності. До вказаної фінансової відносимо діяльність, що призводить до зміни розміру власного та позичкового капіталу підприємства, до інвестиційної відносимо результати діяльності, пов'язані з придбанням та збутом тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, що не постають складовою часткою альтернативам грошових коштів [4]. Джерелами надходжень загального прибутку підприємства бачимо наступні:

– продаж основної продукції підприємства, що постає головним фігурантом загального прибутку;

– продаж майна, що не є у використанні підприємства.

Отже, аналіз фінансових результатів надає можливість дослідити зміну кожного показника за поточний аналізований період дослідження структури відповідних конкретних показників і їх зміну, та вивчити в узагальненому вигляді динаміки зміни показників фінансових результатів за звітний період.

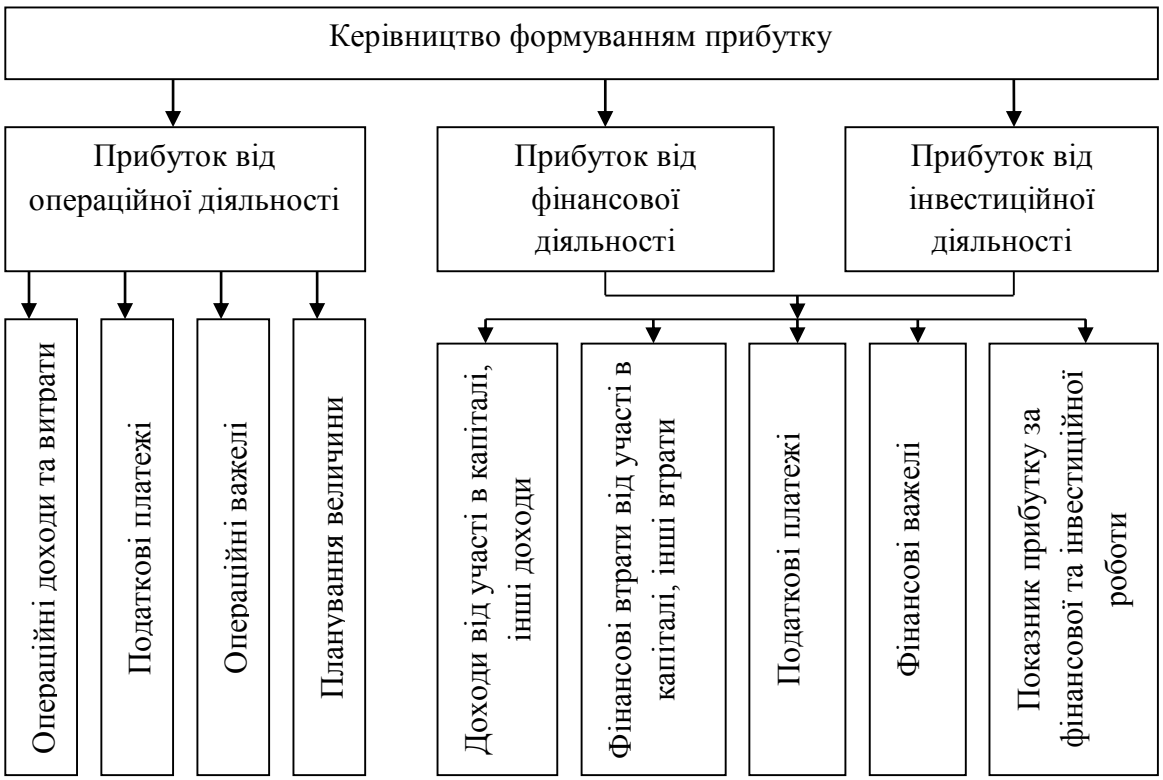



Рис. 3. Базова схема керування формуванням прибутку підприємства

Отримані фінансові результати виробничої діяльності підприємства описуються сумою та розміром отриманого прибутку і рівнем підприємницької рентабельності. Фінансовий результат по закінченню виробничого циклу (прибуток або збиток) складається з декількох позицій, а саме фінансового результату від безпосередньо реалізації продукції, наданню позавиробничих послуг, інших матеріальних цінностей, доходів від операцій позареалізаційних, що зменшуються на суму витрат по цих операціях.

Фундаментальними завданнями керування формуванням прибутку на підприємстві є наступні: 1) окреслені джерела його формування; 2) забезпечення максимальної величини прибутку за рахунок ресурсного потенціалу підприємства; 3) відповідність оптимального балансу між рівнем прибутковості та допустимим рівнем ризику збитковості; 4) фінансове підґрунтя максимізації ринкової вартості підприємства; 5) відповідність ліквідності активів до платоспроможності підприємства; 6) забезпечення умовами для інвестиційної привабливості підприємства.

Таким чином, прибуток можемо визнати, що він є системою економічних відносин поміж підприємцями та найманими робітниками щодо виробництва, перерозподілу та присвоєння створеної додаткової вартості, що відокремлюється у вигляді надлишку над затраченим вкладеним капіталом. Джерелами створення-формування загального прибутку підприємства постає прибуток отриманий від реалізації основної продукції підприємства, що виявляється головним складником сукупного прибутку. Наступним джерелом є прибуток отриманий від продажу майна, що не використовується підприємством; та від позареалізаційних операцій.

**Список використаних джерел:**

1. Власова Н. О., П’ятак Т. В. Оцінка впливу факторів внутрішнього середовища на фінансові результати підприємств промисловості. *Бізнес Інформ*. 2021. №4. С. 235-243. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-4_0-pages-235_243.pdf

2. Іванченкова Л. В., Ткачук Г. О., Скляр Л. Б. Проблемні питання оцінки фінансових результатів діяльності сучасного підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 3-1. С. 84-89.
URL: http://www.businessnavigator.ks.ua/journals/2019/52_1_2019/19.pdf

3. Масюк Ю.В., Боюн В.Ю. Управління фінансовими результатами діяльності сільськогосподарського підприємства. *Економіка та держава*. 2021, № 10 С. 93-96. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/10_2021/18.pdf

4. Мицак О., Ковтун Н., Лихач О. Удосконалення механізму управління фінансовими результатами підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 1. С. 115-122.

5. Рзаєва Т.Г., Сереветник О.В. Фінансові результати та напрями їх аналізу за показниками фінансової звітності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 3, С. 121-124. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/24-2.pdf

**Мандич О.В.**
доктор економічних наук, професор
*Державний біотехнологічний університет*
*м. Харків, Україна*
**Микитась А.В.**
доктор економічних наук, доцент
*Державний біотехнологічний університет*
*м. Харків, Україна*

# ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ БІЗНЕСУ

Складна ситуація сьогодення вимагає від суб'єктів бізнесу пошуку нових моделей забезпечення базових компонентів системи стратегічного управління компаній. Одним з першочергових завдань, які постають в існуючих умовах невизначеності функціонування внутрішнього ринку, зокрема, й агропродовольчого, є налагодження взаємозв'язків між ресурсним забезпеченням та механізмами економічного навантаження на управлінську систему. Зважаючи на комплекс базових політик маркетингу (цінова, товарна, збутова, комунікаційна), які враховують всі напрями основної виробничо-комерційної діяльності, а також на необхідність формування нових та оновлення існуючих механізмів ринкового розвитку компаній, зосередження уваги саме на підтримці маркетингових стратегій є наразі актуальним питанням.

Забезпечення міжгосподарської синергії в агропродовольчій сфері вимагатиме проведення аналітичних досліджень всіх учасників за пропонованими напрямами [1]. По-перше, необхідним є визначення ринкових позицій та динаміки конкурентної поведінки компаній – учасників. По-друге, особливої актуальності набувають дослідження фінансової поведінки, при чому базисом має стати саме фінансова аналітика, яка в подальшому є головним інструментом забезпечення розвитку синергетичного поєднання бізнес суб'єктів. По-третє, оцінювання переваг та можливостей, ризиків та загроз за допомогою методів стратегічного аналізу з метою корекції взаємовідносин та взаємодопомоги в оновленій виробничо-комерційній бізнес структурі. З розумінням, що запропоновані аналітичні дослідження включають повний спектр даних щодо виробничої, комерційної та ринкової діяльності окремих бізнес суб'єктів, на нашу думку, необхідно проводити дослідження одночасно з урахуванням обмежень у застосуванні. Так, зокрема, слід розуміти можливості неоднозначних результатів для коротко- та довгострокової перспективи, неоднозначності оцінювання результатів окремих учасників та складнощі у виявленні релевантних переваг в умовах синергії на ринку кожного з учасників.

Створенню синергетичної концепції розвитку суб'єктів бізнесу в агропродовольчій сфері сприятиме запровадження інноваційних технологій управління, зокрема, й у системі маркетингу [2]. При формуванні концептуальних положень маркетингового управління важливими інституціональними засадами

для забезпечення сталого розвитку є зосередження уваги на фінансовому підкріпленні синергетичного ефекту. Особливості сьогодення визначають нові напрями розвитку конкурентоспроможності даної сфери в частині залучення інструментарію для подолання не лише комерційних проблем бізнесу, а й уникнення продовольчої кризи, голоду та безробіття з одночасним забезпеченням екологізації, енергозбереження та соціальної відповідальності тощо [3]. Таким чином, сфери фінансової підтримки управлінських систем формують абсолютно новий механізм, який враховує раніше більш допоміжні цілі і створює нову ієрархію потреб компанії та галузі, загалом.

Одночасно використання маркетингових стратегій відбувається із залученням інформаційного забезпечення. На нашу думку, фінансова підтримка нових бізнес синергій при виході із внутрішнього середовища (аналітичні дослідження учасників) до зовнішнього (вихід на ринок) має враховувати залучення інструментів цифрового маркетингу. Так, наприклад, забезпечення екологізації та використання енергоощадних технологій наразі є невід'ємною складовою аграрного виробництва. Тому залучення та фінансування досліджень в даній сфері є одним з пріоритетних напрямів розвитку стратегічного управління компаній [4].

Таким чином, фінансова підтримка маркетингових стратегій розвитку бізнес суб'єктів включає ряд першочергових компонентів для забезпечення конкурентоспроможного розвитку агропродовольчої сфери і враховує всі особливості умов зовнішнього та внутрішнього середовища, інноваційні напрями розвитку бізнесу та можливості залучення новітнього управлінського інструментарію.

**Список використаних джерел:**

1. Гнатенко І. Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. Економічний дискурс, 2021. № 1-2. С. 111-121.

2. Живко З.Б., Баран Н.В., Зінчук Я. Інноваційне забезпечення маркетингового управління на підприємстві. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції. Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 92-94.

3. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: Колективна монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.

4. Касян С.Я. Просування екологічних, енергозберігаючих інновацій високотехнологічних підприємств у системі холістичного цифрового маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 2021. № 19. С. 109-114.

**Миколенко І.Г.**
доктор економічних наук, доцент
**Пиляк І. І.**
ЗВО СВО Бакалавр, спеціальність
281 Публічне управління та адміністрування
**Кива І. О.**
ЗВО СВО Бакалавр, спеціальність
281 Публічне управління та адміністрування
*Полтавський державний аграрний університет*
*м. Полтава, Україна*

# ФІНАНСОВА СПРОМОЖНІСТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Для економічного обґрунтування рівня загальної спроможності територіальних громад (ТГ), на наше переконання, варто використовувати дві групи показників:

Перша група представлена показниками, які дозволяють визначити спроможність ТГ згідно Методики формування спроможних ТГ (далі – Методика) [1], що була розроблена фахівцями Міністерством розвитку громад та територій України.

Друга група показників включає додаткові показники для визначення інфраструктурної й фінансової спроможностей, якими, на наше переконання, доцільно скористатися для аналізу спроможності ТГ.

Підкреслимо, що додаткові аналітичні показники дозволяють визначати ступінь розвитку інфраструктури й розмір та якість фінансового забезпечення окремих адміністративно-територіальних одиниць відповідної ТГ, котрий доречно враховувати при створенні спроможних ТГ, проте подібні показники не були запропоновані в самій Методиці, де йдеться лише про те, що «Формування спроможних ТГ здійснюється: з урахуванням розвитку інфраструктури відповідних адміністративно-територіальних одиниць; фінансового забезпечення відповідних адміністративно-територіальних одиниць» (пункт 3 Методики) [1]. Проте за згаданою методикою не визначено за якими показниками, індикаторами, критеріями обраховувати ступінь розвитку інфраструктури та рівень фінансового забезпечення, не зазначено.

Результати обрахунків спроможності ТГ за Методикою показали, що станом на 31 грудня 2019 року кількість ТГ із високим рівнем спроможності становить 42,4 %, 56,8 % склали ТГ із середнім рівнем спроможності, а з низьким – тільки 0,8 %. Недосконалості методичного інструментарію призвели до суттєвого викривлення результатів обрахунків у бік збільшення кількості ТГ із середнім і високим рівнями спроможності, що, в свою чергу, вплинуло на кількісне, а також і якісне формування, в подальшому затвердження проєктних ТГ Кабінетом Міністрів України в червні 2020 року [2].

Додаткові розрахунково аналітичні показники у [2] запропоновано розподілити на показники, за допомогою яких можна охарактеризувати рівень інфраструктурного розвитку ТГ, та показники, за допомогою яких можна проаналізувати їх фінансове забезпечення.

Більш докладно розглянемо методичні викладки розрахунку трьох показників фінансового забезпечення ТГ:

перший показник – індекс доходів бюджету як коефіцієнт. Він дозволяє обрахувати рівень доходів місцевого бюджету на одного мешканця ТГ порівняно з подібним середнім показником по державі. Мінімальне критичне значення індексу повинно становити не менше 0,3. За значення індексу 0,3 й менше, ТГ можна оцінити неспроможною виконувати надані їй та самоврядні повноваження. Відповідно до попередніх обрахунків, кількість ТГ у 2021 році зі значенням показника «індекс доходів місцевого бюджету» менше 0,3, може становити біля 60 ТГ або 4,1 % від загальної кількості всіх ТГ в Україні;

другий показник – частка витрат на оплату праці загальнодержавних функцій (місцеве самоврядування) від дохідної частини місцевого бюджету. Тенденція до зростання розміру частки коштів говорить про збільшення витрат на утримання посадовців місцевого самоврядування, а не на соціальний розвиток території та інфраструктури ТГ. Значення даного показника 20,0 % і більше, свідчить про відсутність повноцінної децентралізації бюджетних коштів у ТГ. За попередніми обрахунками, у 2021 році кількість ТГ, у яких частка витрат на персонал становитиме більше 20,0 %, може дорівнювати приблизно 352 ТГ або 24,5%;

третій запропоновано розраховувати як співвідношення базової дотації до загального обсягу бюджетних надходжень. Даний показник відображає залежність місцевого бюджету від базової дотації. За умови якщо базова дотація до місцевого бюджету становить більше 50,0 % від його загального розміру, на наше переконання, така ТГ не буде здатна без державної допомоги виконувати самоврядні повноваження. Проте зауважимо, що для більш поглибленого аналізу необхідно враховувати в основному віддаленість сільських та селищних ТГ від найближчого міста або районного центру. За попередніми розрахунками у 2021 році кількість ТГ, базова субвенція до місцевих бюджетів яких складатиме понад половину місцевого бюджету, становитиме біля 6,3 %, ще для 16,1 % ТГ базова дотація складатиме від 20 % до 50,0 % загального обсягу бюджету ТГ [2].

Разом з тим, зазначимо, що показники фінансового забезпечення доречно поділити на дві групи: стимулятори й дестимулятори. Збільшення значень стимуляторів поліпшує загальну оцінку спроможності ТГ, а дестимулятори призводять до погіршення оцінки. До стимуляторів при оцінці фінансової спроможності ТГ відносимо перший показник, два інші – до дестимуляторів.

Отже, для оцінювання фінансового забезпечення доцільно застосувати вищеназвані три показники та їх критичні значення (0,3; 20 % і більше; 50 % і більше послідовно до відповідних показників 1-3), за яких функціонуюча або проєктна ТГ не є спроможною виконувати власні й делеговані повноваження.

**Список використаних джерел:**

1. Про затвердження Методики формування спроможних територіальних громад. Постанова Кабінету Міністрів України № 214 від 08.04.2015 р. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. Законодавство України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-%D0%BF#Text (дата звернення: 22.05.2022).

2. Остапенко П. Критерії спроможної громади: досвід України. URL: https://decentralization.gov.ua/news/13922 (дата звернення: 22.05.2022).

**Шостак Л. Г.,**
кандидат фармацевтичних наук, доцент
**Москаленко Б. А.,**
здобувач вищой освіти
*Київський міжнародний університет*
*м. Київ, Україна*

# ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Фармацевтичний ринок в Україні на сьогодні ще розвиваються, але маркетологи фармацевтичних підприємств все ще займаються малобюджетним маркетингом. Та, зважаючи на тенденції їх розвитку, в найближчому майбутньому вітчизняні компанії зможуть вкладати більше грошей у маркетинг, особливо у просування препаратів на роздрібному сегменті ринку.

В період сучасних викликів, інноваційні технології в фармації розвиваються дуже швидкими темпами. Тому науково-технічний прогрес грає важливу роль в розвитку людства, де новий інноваційний товар спричиняє швидке зростання, як економічного, так і технологічного розриву між конкуруючими корпораціями, країнами та іншими конкурентами в цілому. Керівники фармацевтичних підприємств або уповноважені ними особи повинні відслідковувати та аналізувати зміни, які відбуваються в зовнішньому середовищі, зокрема діяльність конкурентів та моніторинг науково-технічного прогресу, щоб залишатись конкурентоспроможними на ринку, впроваджувати значні інноваційні зміни та розробляти нові, інноваційні продукти[1,с.14].

Фармацевтичний маркетинг – управлінська діяльність, націлена на створення попиту й досягнення мети фармацевтичного підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів у лікарських і косметичних засобах, виробів медичного призначення [2,с.14].

Основи фармацевтичного маркетингу були закладені ще наприкінці 30-х та в першій половині 40-х років XX століття. Стимулювали його активний розвиток позитивна динаміка в появі кількості продуцентів і посередників у галузі, високі вимоги до лікарських засобів та ретельність їхнього вибору.

Особливістю маркетингу у фармацевтичній промисловості є те, що виробництво орієнтоване не тільки на кінцевого споживача коштів, але і на лікарів (або провізорів, які рекомендують лікарські засоби). Хоча, в кінцевому рахунку, пацієнти є покупцями і споживачами препаратів (виписаних), але в ряді випадків саме фахівець визначає, які ліки, в якій лікарській формі, в якій кількості і як довго застосовувати. Ця особливість також пов'язана з частою необізнаністю кінцевого споживача (хворого) про те, які йому ліки необхідно і яке з наявних на ринку його замінників треба вибрати. Таким чином, основними об'єктами маркетингових зусиль в цій області є лікарі, які виписують рецепти, і пацієнти. При цьому лікар в рівній, а іноді і в більшій мірі, є генератором попиту.

Тому головна особливість маркетингу в фармації - значне ускладнення системи покупець - продавець. Для задоволення потреби хворого в лікуванні від

недуги необхідно спочатку правильно встановити діагноз (лікар), потім правильно визначити стратегію і тактику лікування (лікар), намітити лікувальні заходи, для чого правильно вибрати методику лікування (лікар) і лікарську терапію (лікар, а за кордоном - часто і клінічний фармаколог). Не менш важлива і роль провізора, оскільки як би не була добре розроблена тактика лікування, якщо немає потрібного і якісного лікарського препарату, медичного виробу або іншого необхідного лікарського препарату, то мета не буде досягнута. З введенням системи загального медичного страхування істотну роль гратимуть і працівники страхового органу, оскільки саме вони визначають, які медичні і фармацевтичні послуги безкоштовно або за певну плату надаються споживачеві.

Головною умовою реалізації концепції маркетингу є вміння учасників ринку запропонувати товар з набором характеристик, які в найширшому розумінні задовольняють існуючі і приховані потреби покупців. Виходячи з цього, маркетингова товарна політика є основою впровадження принципів і методології маркетингу у практичну діяльність підприємств[3, с.149].

Фармацевтичний маркетинг – більш широке поняття, ніж маркетинг лікарських засобів, оскільки утримує дії стосовно обслуговування споживачів, їх консультування, фармацевтичної допомоги, тощо. Але, разом з тим, його головні особливості в першу чергу визначаються характерними особливостями лікарських засобів, як товарів.

Лікарські засоби – це товари, які задовольняють потреби, з однієї сторони, кінцевих споживачів (збереження чи покращення здоров'я), а з іншої – товаровиробників чи посередників (отримання відповідного доходу та прибутку). Це означає, що тут можуть використовуватись принципи та методи традиційного споживчого маркетингу.

Разом з тим, лікарські засоби, як товари, мають ряд характерних особливостей, що накладає відповідний відбиток на фармацевтичний маркетинг. Це означає, що маркетингова діяльність на фармацевтичному ринку буде успішною тоді, коли ці особливості будуть вивчені і використані.

В маркетинговій теорії та практиці система засобів маркетингу отримала назву «маркетинг-мікс», а класичною схемою її класифікації є концепція «4Р» (від початкових букв англійських назв кожної з чотирьох груп елементів –product, price, promotion, place).

Ця концепція в даний час є найбільш популярною і широко використовуваною, але вона не носить універсальний характер і тому не може бути безпосередньо використана для всіх підприємств і видів діяльності.

У зв'язку з цим пропонується наступна система засобів фармацевтичного маркетингу (див. нижче). За її основу взята класична система засобів маркетингу (концепція «4Р»).

Таким чином, для аналізу особливостей позиціонування лікарських препаратів у межах нашої роботи візьмемо за основу найбільш розповсюджені базові атрибути для позиціонування фармацевтичних товарів, прийняті у більшості маркетингових підходів.

Отже, позиціонування може здійснюватися:

− спираючись на особливі властивості товару або вигоди від використання цих властивостей;

- на базі представлення «ціна-якість»;
- з урахуванням унікальних обставин використання товару;
- на основі протиставлення іншим товарам тощо.

Перекладаючи викладені вище підходи на сучасний маркетинг у фармацевтичних підприємствах , ми можемо побачити, що найбільш очевидною та прийнятною стратегією буде представлення особливих властивостей препарат через диференціацію одержуваних споживачем вигод (наприклад: «Ламізил Дермгель» знімає свербіж з першої хвилини»). Описаний підхід походить із характеристик, які ще не були задіяні конкурентами [4, с.113].

Що-до цінової політики фармацевтичних підприємств, то потрібно відмітити, що ціноутворення на лікарські засоби в значному ступені залежить від державного регулювання, що пов'язане з деякими особливостями ринку. У зв'язку з цим, наукова новизна роботи полягає в комплексній оцінці підходів до формування механізму ефективного ціноутворення на ринку лікарських засобів України, що зважає на товарну специфіку і що використовує методи і важелі державного регулювання. Проведення дослідження потребує визначення особливостей ринку, якими обумовлена специфіка ціноутворення на лікарські засоби. Вони полягають в наступному:

1. Рішення про придбання лікарських засобів споживач не приймає самостійно; при необхідності призначення препарату часто не береться до уваги його вартість.
2. Споживач, що самостійно обирає лікарські засоби, не має повної інформації, потрібної для оцінки препарату шляхом зіставлення ефективності і вартості.
3. Висока вартість на ринку нових патентованих препаратів викликана інтенсифікацією наукових досліджень і розробок (НДР) і збільшенням вартості останніх (витрати на НДР крупних компаній складають 13–25% їх товарообігу).
4. Прагнення отримання ефекту спонукає споживача придбати дорогі ЛЗ. Компанії використовують це і, не зважаючи на конкуренцію, завищують ціни.
5. Визначальний чинник конкурентної боротьби – інтенсифікація НДР і рекламно-маркетингової діяльності. Процес цінової конкуренції починається тільки з того періоду, коли патентовані препарати замінюють генериками.
6. Лікарські засоби є соціально значущою продукцією, тому фармвиробництво навіть в умовах кризи менш істотно піддається ризику спаду, у порівнянні з іншими.
7. Значний рівень монополізації виробництва і збуту.
8. Значна частина витрат на лікарські засоби оплачується за рахунок державних коштів, раціональне використання яких диктується необхідністю: забезпечення адекватного споживання лікарських засобів; стримування зростання цін на лікарські засоби.

Таким чином, ми наголошуємо на тому, що другим фактором який впливає на рівень прибутковості фармацевтичної компанії є рівень доходу від реалізації на розмір якого в свою чергу впливає такі чинники як обсяг виробленої та реалізованої продукції і цінова політика підприємств фармацевтичної галузі. Збільшити обсяги

виробництва можна нарощуючи потужності підприємства, але для цього потрібно забезпечити збут даної продукції. Найефективнішим інструментом пошуку нових ринків збуту та конкурентної боротьби є фармацевтичний маркетинг. Що до цінових параметрів на фармацевтичну продукцію то вони залежать в першу чергу від собівартості продукції та рівня цін конкурентів.

**Список використаних джерел:**


1. Москаленко В. А., Рябченко І. С. Інновації як об'єкт маркетингу. *Ефективна економіка.* 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9163
2. Маркетинг у фармації та парфумерно-косметичній галузі: навчальнометодичний посібник для практичних занять студентів фармацевтичного факультету спеціальності «Технології парфумерно-косметичних засобів. Запоріжжя: ЗДМУ. 2016. 123 с.
3. Чирва О.В., Гармонюк О.В. Менеджмент та маркетинг у фармації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 217 с.
4. Малий В.В. Сучасна концепція фармацевтичного маркетингу: холістичний підхід. Управління управління, економіка економіка та забезпечення забезпечення якості в фармації фармації. № 4(36). 2014. С.40 – 46.