

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  
XIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»**



**18 травня 2021 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 XIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 18 травня 2021 року). Полтава: ПДАА. 2021. 152 с.

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

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

## ЗМІСТ

<i>Gerasymchuk N.A.</i> CONCEPT OF COGNITIVE MARKETING.....	7
<i>Aliya N. Chuyeva</i> MARKETING COMMUNICATIONS IN HORSE RECREATIONAL BUSINESS.	9
<i>Karolina Pietrucha</i> WPŁYW PANDEMII KORONAWIRUSA NA RYNEK DOSTAW ŻYWNOŚCI W POLSCE.....	11
<i>Drewniak Gabriela</i> SEKTOR ŻYWNOŚCIOWY W CZASACH PANDEMII KORONAWIRUSA.....	13
<i>Burchala Weronika</i> MECHANIZM DZIAŁANIA MARKETINGOWEGO W PRZEDSIĘBIORSTWACH ROLNYCH.....	15
<i>Ананенко І.В.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ.....	17
<i>Бахвалов А.А.</i> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ....	19
<i>Борильченко А.Є.</i> МАРКЕТИНГ РЕГІОНУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	20
<i>Боровик Т.В.</i> ФУЛФІЛМЕНТ У ЛОГІСТИЧНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТОРГІВЛІ.....	22
<i>Бородіна Д.С.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	25
<i>Воронько-Невіднича Т.В., Ткаченко В.І.</i> УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	26
<i>Голуб К.О.</i> КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	29
<i>Гончаренко А.С.</i> МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ.....	31
<i>Горбань В.К.</i> ЦІНОУТВОРЕННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	34
<i>Даниленко В.І.</i> ЗМІНА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПОСТПАНДЕМІЧНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	35
<i>Дем'яненко Н.І.</i> УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ НА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	38
<i>Дикопавленко В.М.</i> НЕОБХІДНІСТЬ В ЯКІСНОМУ БРЕНДИНГУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ.....	41

<i>Джаселі Н.С.</i> ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В МАРКЕТИНГУ .....	43
<i>Дядик Т.В.</i> ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	45
<i>Ілляшенко В.П., Коломойченко Н.С.</i> ОСНОВНІ ВИДИ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ В МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	48
<i>Іщенко Н.В.</i> МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ КОНТЕНТ.....	50
<i>Калюжна Ю.П.</i> ВИДИ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	53
<i>Коваленко О.В.</i> СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ.....	55
<i>Козина Ю.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ РОСЛИНИЦТВА.....	59
<i>Костельна Л.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ЕЛЕМЕНТИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	61
<i>Костельна Л.В.</i> ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ.....	63
<i>Кочерженко О.А.</i> РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	65
<i>Кошова Л.М.</i> ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА ОРГАНІЧНОМУ АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	67
<i>Кравцова Я.В.</i> РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗБАЛАНСОВАНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ.....	69
<i>Крамаренко С.О.</i> ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ.....	70
<i>Лишенко М.О., Білоус В.А.</i> ОЦІНКА ТА РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ.....	73
<i>Майборода О.В.</i> СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ.....	76
<i>Макаренко Н.О., Харченко Ю.В.</i> НАПРЯМКИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	78

<i>Макарова В.В.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЙОГО ІНТЕГРАЦІЇ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	82
<i>Миколаєнко А.С., Поливода М.С.</i> РИНОК ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ.....	85
<i>Мись Б.І., Стародубцева І.О.</i> МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	88
<i>Нечипоренко В.В., Мицай А.І.</i> МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА.....	90
<i>Нечипоренко В.В., Свирид Р.Б.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ.....	92
<i>Онопрієнко І.М., Вакулішина І.М.</i> ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	94
<i>Павленко Я.В.</i> БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ.....	98
<i>Панасенко В.А.</i> ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	100
<i>Панасенко Н.Л.</i> АГРАРНИЙ РИНОК ЯК ОБ'ЄКТ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ.....	102
<i>Подольна А.М.</i> РОЛЬ БРЕНДІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	104
<i>Попадін Є.В.</i> ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В МАРКЕТИНГУ.....	107
<i>Прокопець А.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЮ ГРОМАДОЮ.....	109
<i>Пунько О.О.</i> ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	112
<i>Пухлякова Ю.О.</i> МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	114
<i>Рекунов В.С.</i> СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	116
<i>Самойлик Ю.В.</i> МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НАСІННЄВИХ КОМПАНІЙ.....	119

<i>Свіжесвський М.Р.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-MARKETINGУ.....	122
<i>Сенічкіна С.М.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	124
<i>Сніжко О.С.</i>	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕМЛІ УКРАЇНИ І МІСЦЕ ЙОГО НА СВІТОВОМУ РИНКУ.....	126
<i>Стопник А.О.</i>	
СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	129
<i>Сурнін К.А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІН ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ.....	130
<i>Терещенко В.Ю.</i>	
ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ.....	133
<i>Терещенко І.О.</i>	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	134
<i>Устік Т.В.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЯК СКЛАДОВОЇ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКУ.....	137
<i>Чорна А.С.</i>	
РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ.....	141
<i>Чухліб О.С.</i>	
ЛОГІСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	143
<i>Шумкова О.В., Литвиненко А.М.</i>	
ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	145
<i>Яковлева О.С., Шкурупій О.В.</i>	
СУЧАСНА СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ COVID-19.....	149

**Gerasymchuk N.A.,**  
doctor of Economics, professor  
*Poltava State Agrarian University*  
*Poltava, Ukraine*

## **CONCEPT OF COGNITIVE MARKETING**

Cognitive value author considers as the value created by the enterprise on the basis of the cost of creating the utility of goods for the consumer. Thus, cognitive value is a set of benefits from consumption of goods. Creating the value of a product is accompanied by the cost of the enterprise to introduce innovative products to the market with the help of cognitive technologies and the formation of consumption standards through the dissemination of information and knowledge about the product by modern methods of digital technology.

The cognitive approach implies that the level of utility of the product must be determined by the manufacturer and transferred to the market. Thus, unlike the marginalist approach, which was laid down in the fundamental theoretical foundations of marketing pricing, the cognitive approach is considered to be the determining category of potential demand creation at the expense of the value already mentioned. Accordingly, the value of the factors of production is transferred to the value of the goods. This approach is decisively costly, but takes into account the intangible component contained in the tools for value formation.

The effectiveness of creating a cognitive value can be measured by the ratio of the value of goods to the cost of creating cognitive value. The cognitive approach implies that the level of utility of the product must be determined by the manufacturer and transferred to the market. Thus, unlike the marginalist approach, which was laid down in the fundamental theoretical foundations of marketing pricing, the cognitive approach is considered to be the determining category of potential demand creation at the expense of the value already mentioned. Accordingly, the value of the factors of production is transferred to the value of the goods. This approach is decisively costly, but takes into account the intangible component contained in the tools for value formation.

If marginality in the theory of marginal utility believed that production costs are derived from the value of consumer goods, then the cognitive approach implies a reverse effect. Nevertheless, both within the framework of the marginality approach and in the cognitive approach, the question of determining the share of each factor in the structure of the cost of products that is produced is not resolved. The answer to this question in the context of the marginality concept was proposed by J.B. Clark in his theory of marginal productivity. According to him, the participation of each factor in production in the formation of value is determined by the marginal product.

The latter shows how much of the cost of the product being produced can be created at the expense of a separate factor, with the unchanged meaning of other factors. According to the marginal product, the distribution of income by factors must be carried

out. According to this concept, such a division provides a fair level of income to the owners of each factor.

As part of the cognitive approach, there is also the question of evaluating the factors of production in the formation of value. In addition, the factors that influence the creation of the value of the goods are also needed for additional justification. The solution to this problem could be the use of correlation and regression analysis, which reveals the degree of influence of each factor on the value. In addition, with the help of the regression model of pricing, it is possible to take into account not only the material costs of the production of goods but also the intangible (moral, emotional, innovation, etc.) in the price structure.

As usual, the scientific approach to pricing has been based on the definition of the traditional main objectives of marketing pricing. Under conditions of globalization, the action of global factors is crucial for the methodology of marketing pricing, since the formation of value and value of goods is carried out at the supranational level. The methodological unit of marketing pricing is expanding and new principles and prices are emerging. In addition, at the supranational or global level of functioning of enterprises there are new target pricing, which can include the following: maximizing value added, focusing on the growth of competitive advantages through cost leadership, lowering the level of taxation. The stated goals are related to the implementation of a new pricing principle – transnational benefits that are not related to the country's place in the system of international division of labour. The basis of this principle is transfer pricing, which is based on the unfair distribution of world income. The principle of transnational benefits is the basis for the formation of a transfer pricing methodology.

#### **References:**

1. Malik, M., Zaburanna, L., & Gerasymchuk, N. (2016). *Motivation of manager's responsibility in business entities of rural tourism*. Journal of Financial Management and Accounting, № 4 (1), 73-89.
2. Meyers W.H., Gerasymchuk N, Goychuk K (2011). *Grain export policy of Ukraine: Better but not best*. Proceedings of the conference on the Economics of Agriculture and Environmental Sciences in the Context of Globalization and Regional Challenges at the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
3. Nitsenko V. & all (2019). *Pricing in the concept of cognitive marketing in the context of globalization: theoretical, methodological and applied aspects*. Montenegrin Journal of Economics, Vol. 15, No. 4, 131-147
4. Pysarenko V.V., Gerasymchuk N.A. (2020). *Strategic marketing management of agricultural enterprises*. Materials of the International Scientific and Practical Conference "Contemporary Marketing: Strategic Management and Innovation Development", Kharkiv: KNTUSG, 2020, 24-27.
5. Pysarenko Volodymyr (2020). *Marketing analysis of the global organic products market*. Modern management review, vol. XXV, 27 (3/2020), p. 43-53



**Aliya N. Chuyeva,**  
Ms in Economics, Narxoz University  
PhD Student,  
Scientific counselor - **Saira R. Yessimzhanova,**  
Doctor of Economics, professor, Narxoz University,  
*Almaty, Kazakhstan*

## **MARKETING COMMUNICATIONS IN HORSE RECREATIONAL BUSINESS**

The stereotype of the perception of Kazakhstan as an agrarian state is ambiguous, since at the beginning of 2018 the urban population was 100423569 people, rural - 7733768 (Kazstat, stat.gov.kz). According to the Concept for the Development of the Tourism Industry of the Republic of Kazakhstan in 2020 year, the need for diversified development of the countryside through the creation of opportunities for rural tourism and recreation is unconditional. The rural tourism industry in the world tourism market is developing rapidly [3]. There is an international agrotourism program World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF, wwoof.net), the population of more than 50 countries can take part in it. A promising direction is horse breeding, a historically traditional industry in Kazakhstan and the role of the horse is great in the life of the Kazakh people. Half of the total number of horses is concentrated in households of the population and amounted to 1,141.7 thousand heads at the end of 2016, of which in the Almaty region - 133.3 thousand heads, in all categories of farms of the republic the number of horses amounted to 2259.2 thousand heads, (Statistical collection, 2017). The proximity of the Almaty agglomeration - a potential market for consumers of reactionary services of small households containing 1-5 horses, the share of such personal subsidiary farms is 86.4% (2008 census) - also actualizes the need for research on the topic "Marketing analysis of the development potential of the recreational equestrian industry in Kazakhstan (on the example of the Almaty region).

To identify the potential interest of residents of Almaty and the Almaty region to equestrian tourism, a survey was conducted by sending an online Google Form Application. This application is laborious in the create process a questionnaire, but is easy to use with a wide range of tools for creating and sending out a questionnaire. Questions are taken from previous done surveys, and adapted to the current research topic. The questionnaire included "What geographical region do you live in?" for territorial observes of respondents because of the study is market-oriented for Almaty and the Almaty region.

A total of 22 prepared questions were included 15 in the questionnaire. Only 59 respondents replied out of 100, but in the analysis of the survey data was carried out using 57. Excel and SPSS were used in data processing and analysis. Initially, the survey data was automatically summarized in the Google Form Application in pie charts and Excel tables. In addition, the convenience of Google Form is in the update possibilities in case of grammar and stylistic errors, and there are other advantages.

Then the data was entered into the SPSS program almost manually since the data could not be automatically digitized by the Google Form program

As a result of the study, it was found that more than half (68%) of the survey participants had heard about equestrian tourism, however almost the same time number of respondents had no idea about offers of such services in Almaty and the Almaty region. Thus, the degree of awareness of the respondents about the possibility of obtaining horse-centered leisure services is low. In this regard, in further studies, pay attention to how marketing management is carried out in the field of recreational services in Almaty city and the Almaty region. The Cronbach's Alpha coefficient in this study requires attention to the quality of the questions and requires their further theoretical and practical study with an expansion of the coverage of the respondents.

### References:

1. Dunets, A. N., Gerasymchuk, N. A., Kurikov, V. M., Noeva, E. E., Kuznetsova, M. Y., Shichiyakh, R. A. (2020). Tourism management in border destinations: regional aspects of sustainable development of protected natural areas. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 3253-3268. [http://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(45\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(45))
2. Gerasymchuk N. (2009). Rural entrepreneurship development by means of organization of cooperation between small agricultural and agrotourist enterprises, *Actual Problems of Economics*, 9.
3. Gerasymchuk N. (2016). Determination of the optimal concentration level of hospitality industry enterprises for sustainable development of the tourist destination. *Management*, 24, 9-18.
4. Mirzoieva T.V, Vasilenko E.V. (2018). SWOT-analysis as a tool for optimizing production in an agricultural enterprise. *International Scientific Journal Actual Problems of the Humanities and Natural Sciences*, 8 (115): 40-45. Available online: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35341020>
5. Nitsenko V., Chukurna O., Mardani A., Streimikis J., Gerasymchuk N., Golubkova I., Levinska T. (2019). Pricing in the Concept of Cognitive Marketing in the Context of Globalization: Theoretical, Methodological and Applied Aspects. *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 15, No. 4, 131-147
6. Pysarenko, P.V., Samojlik, M.S., Plaksienko, I.L., Kolesnikova, L.A. (2019). Conceptual framework for ensuring resource and environmental safety in the region. *Theoretical and Applied Ecology*, 2019(2), 137–142
7. Zatwarnicka-Madura B., Stecko J., Mentel G. (2016). Brand image vs. Consumer trust. *Actual Problems of Economics*, 8(182), 237-245

## **WPLYW PANDEMII KORONAWIRUSA NA RYNEK DOSTAW ŻYWNOŚCI W POLSCE**

Wirus COVID-19, który zjawił się w Chinach, wkrótce obszedł cały świat zbierając śmiertelne żniwo i zmieniając życie każdego z nas. Pandemia wywołana koronawirusem ma ogromny wpływ na nasze społeczeństwo i gospodarkę. Sektor rolno-spożywczy, w porównaniu do reszty gospodarki, poniósł relatywnie niewielkie straty z powodu epidemii koronawirusa. Przyspieszyła ona jednak trendy, które w przyszłości będą miały największy wpływ właśnie na produkcję żywności.

W 2020 r. obostrzenia determinowały sytuację podaży-popytu na rynku produktów rolno-spożywczych oraz wywierały presję na ceny w całym łańcuchu dostaw żywności. To wyjątkowe wyzwanie dla całego sektora agrobiznesu, lecz także „korzystne” z punktu widzenia jego krótkoterminowych efektów ekonomicznych. Jednym z nich jest na pewno dodatkowy popyt na żywność oraz możliwość wzrostu cen. Może jednak towarzyszyć przy tym ryzyko takie jak przestępstwa gospodarcze w obszarze żywności, wynikające z chęci osiągnięcia bardzo dużych przychodów. Konsekwencją takich zachowań może być wzrost żywności zafałszowanej, żywności o obniżonej jakości, a nawet żywności skażonej, czyli spadek bezpieczeństwa żywności.

Łańcuch dostaw żywności to złożona sieć, która obejmuje producentów, konsumentów, wkłady rolnicze i rybne, przetwarzanie i przechowywanie, transport i marketing itp. Zablockowanie szlaków transportowych jest szczególnie przeszkodą dla łańcuchów dostaw świeżej żywności i może również prowadzić do zwiększonego poziomu utraty żywności i marnotrawstwa. Szczególnie zagrożone są świeże ryby i produkty wodne, które łatwo psują się i dlatego muszą być sprzedawane, przetwarzane lub przechowywane w stosunkowo ograniczonym czasie.

W Polsce zakłócenia w łańcuchach dostaw, szczególnie z przełomu pierwszego i drugiego kwartału 2020 r., wymusiły poszukiwanie alternatywnych źródeł zaopatrzenia w surowce i opakowania niezbędne do produkcji na rodzimym rynku, co wpłynęło na rozwój produkcji krajowej. Sytuacja zagrożenia epidemiologicznego oraz towarzyszący jej lockdown uzmysłowiły, jak bardzo ważne jest bezpieczeństwo żywnościowe kraju, zapewniane głównie przez polskich producentów rolnych i przemysł spożywczy, oraz nieprzerwany przepływ towarów w łańcuchu dostaw żywności „od pola do stołu”. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wraz z Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa w swych działaniach zwracało w ciągu całego roku szczególną uwagę na znaczenie odpowiedzialnych decyzji zakupowych i patriotyzmu konsumenckiego. W trakcie ogólnopolskiej kampanii „Kupuj świadomie” szczególną uwagę skierowano na znak i informację „PRODUKT POLSKI”, wskazujące, że produkt został wytworzony w kraju oraz na bazie rodzimych surowców.

COVID-19 spowodował również ograniczenia w eksporcie na niektóre rynki, takie jak Afryka czy Bliski Wschód, gdzie blokada trwała znacznie dłużej niż w krajach europejskich. Producenci żywności, którzy dotychczas eksportowali część swoich produktów na rynki, które załamały się w czasie pandemii, byli zmuszeni do przekierowania ich na rynek lokalny, co w wielu przypadkach zwiększyło konkurencyjność. W niektórych krajach mimo pandemii eksport wzrósł. W Polsce od stycznia do października 2020 r. wartość eksportu towarów rolno-spożywczych rok do roku zwiększyła się o 7 proc.

Pandemia znacznie też przyspieszyła cyfryzację samej sprzedaży. Strach przed zarażeniem może przełożyć się na zmniejszenie liczby wizyt w sklepach. Spodziewać się można zmiany sposobu, w jaki ludzie kupują i konsumują żywność - mniejszy ruch w restauracji, zwiększone dostawy do e-commerce oraz wzrost konsumpcji w domu. Połowa Europejczyków kupowała w trakcie lockdownów produkty spożywcze online. Wcześniej robiło to czterech na dziesięciu konsumentów. Eksperti przewidują, że kupowanie żywności przez Internet nie jest sezonową modą i zostanie z nami na dłużej. Ten trend sprawił, że rośnie liczba producentów żywności otwierających sklepy internetowe. Przykładem z rodzimego rynku są Mlekovita oraz Herbapol-Lublin.

Polacy coraz chętniej zamawiają jedzenie do domu, sięgając przy tym po wyspecjalizowane serwisy i aplikacje internetowe. Po to wygodne rozwiązanie polscy konsumenci chętnie sięgają od lat, cieszyło się ono coraz większą popularnością zanim jeszcze nasze zwyczaje zmieniła epidemia koronawirusa. Zeszły rok przyniósł wyraźny wzrost – np. na platformie „Pyszne.pl” wartość zamówień przywiezionych wyniosła 6,6 mld zł, w tym zamówień internetowych 1,3 mld zł. Dane dotyczące całego rynku restauracji dowodzą, że dostawy stają się nowym, powszechnym kanałem sprzedaży. Dla restauracji możliwość dostarczania jedzenia klientom w czasie pandemii okazała się kluczowa. Właściciele lokali mają do dyspozycji kilka sposobów pozyskiwania zamówień – poprzez własne strony internetowe, przekierowując do nich np. użytkowników z mediów społecznościowych czy reklam online, komunikując możliwość zamawiania na zewnątrz lokalu – na specjalnych tablicach czy na szybach. Mogą też podjąć współpracę z wyspecjalizowanymi firmami (Pyszne.pl, Uber Eats, Glovo itp.).

Ważną przewagą branży spożywczej jest to, że bazuje głównie na krajowym surowcu, dostarczanym przez polskich rolników. W rezultacie pandemia koronawirusa w krajach azjatyckich oraz w Europie nie przerwała łańcuchów dostaw. Dodatkowo produkcja surowców rolnych oraz artykułów żywnościowych jest w Polsce wyższa od konsumpcji wewnętrznej, co jest istotne z punktu widzenia bezpieczeństwa żywnościowego kraju. Pod tym względem cały sektor rolno-spożywczy można uznać za krytyczną część polskiej infrastruktury.

### **Bibliografia:**

1. [www.gov.pl](http://www.gov.pl)
2. [oserwatorfinansowy.pl](http://oserwatorfinansowy.pl)
3. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa

## **SEKTOR ŻYWNOŚCIOWY W CZASACH PANDEMII KORONAWIRUSA**

Stanisław Kowalczyk z Instytutu Rynków i Konkurencji przy Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, w swoim artykule zwraca uwagę na to, że wcześniejsze pandemie doprowadziły do zmian ustroju społeczno-gospodarczego. Obecnie pandemia koronawirusa może nie zrewolucjonizuje gospodarki, ale może spowodować zmianę niektórych teorii ekonomicznych. Skutkiem tego może być kryzys, którego następstwem będzie niewydolność gospodarki globalnej. Naruszony zostanie rynek pracy, przez co uderzy to w obywateli różnych krajów. Nie można zaprzeczyć, że epidemia zaskoczyła świat i postawiła przed osąd teorie ekonomiczne. Bez radykalnej zmiany roli i znaczenia rynku i państwa, zdecydowanie na rzecz państwa, problemu nie da się rozwiązać, a pandemii pokonać (Reddy S. G. 2020). Wyzwanie stoi przed rządem, który musi wesprzeć gospodarkę po kryzysie. Pandemia poddała w osąd dalszy rozwój nie tylko gospodarki ale również cywilizacji. Teraźniejszość stała się „szokiem” a „przyszłość paniką”. Kowalczyk zwraca uwagę na szybkie rozprzestrzenianie się koronawirusa po całym świecie. Zachorowania związane są z głównymi ośrodkami gospodarki światowej, restrykcje na nie narzucane mogą odbić się na wzroście gospodarczym tych regionów oraz na całej gospodarce świata.

Pandemia może przyczynić się do wzrost bezrobocia a co za tym idzie do wypłacania większej ilości zasiłków dla bezrobotnych. Również można to było zauważyć na giełdach, gdzie nastąpił spadek indeksów. Przyczyni się to do odejścia od ryzykownych inwestycji giełdowych na rzecz bardziej pewnych, takich jak złoto czy kamienie szlachetne. Odbije się to też na PKB, którego dynamika spadnie nawet o 1,5% zależnie od regionu świata. Polskim rynek odnotuje recesję dla eksportu artykułów rolno-spożywczych jak i trudnościami z zaopatrzeniem regionów objętych epidemią. W budżecie będzie deficyt spowodowany wydatkami na koronawirusa oraz zaniechaniem pobierania niektórych podatków. Epidemia w pierwszej kolejności zatrzymała ruch turystyczny i komunikację a następnie handel.

Długi czas trwania epidemii negatywnie wpłynie na coraz to więcej dziedzin gospodarki. Ten negatywny wpływ na sektor żywności i groźba głodu może poskutkować powstaniem badań na temat pozyskiwania żywności z zupełnie nowych źródeł niż do tej pory oraz wykorzystywaniem nowych technologii. Efektów prac naukowych można już oczekiwać w perspektywie kilku bądź kilkunastu lat do czego przyczynił się impuls epidemii.

Na przestrzeni lat rolnictwo przyczyniało się do rozwoju gospodarczego, zapewniało zatrudnienie mniej wykształconym osobą oraz co najważniejsze dostarczało żywność i surowce pochodzenie rolniczego dla pozostałych sektorów gospodarki. Udział Polskiego rolnictwa w tworzeniu PKB w latach 1955-2018 spadł z 25,2% do około 2% (dane GUS). W 1950r. w rolnictwie w Polsce pracowało 47,2% osób aktywnych zawodowo, obecnie jest to 3% (GUS). W przeciągu lat nastąpił również

spadek wydatków gospodarstw domowych na żywność. Procesy te skutkują zmianą pozycji sektora rolnego i żywnościowego w gospodarkach narodowych.

Obostrzenia jakimi jest obejmowany sektor żywnościowy wpłyną na ceny artykułów spożywczych. Zakaz funkcjonowania placówek gastronomicznych powoduje ograniczenie popytu na żywność, a nawet na surowce rolnicze. Dla polskiego agrobiznesu jest to niekorzystne ze względu na eksport tych artykułów. Na całym świecie nastąpiło drastyczne ograniczenie handlu międzynarodowego, dłuższe trwanie pandemii w dalszym ciągu będzie działać niekorzystnie na ten rynek.

Może dojść do okresowego wzrostu popytu na żywność, związanego z obawą konsumentów przed zatrzymaniem ciągłości dostaw żywności. Wykorzystane to może zostać przez chęć osiągnięcia przychodu i fałszowanie informacji o jakości żywności czy dostarczanie niebezpiecznych produktów. Najbardziej stracą kraje, które w znacznej części są importerami żywności. Zachowania konsumentów mają kluczową rolę w kształtowaniu zaopatrzenia rynku, szczególnie widoczne to było kiedy ogłoszono pandemię koronawirusa i z półek sklepowych zniknęły artykuły z długim terminem przydatności. Gwałtowne wykupienie różnych produktów może się przyczynić do wzrostu ich ceny. Aby zapobiec tej sytuacji kluczowe jest informowanie i uświadamianie obywateli o sytuacji na rynku artykułów żywnościowych.

Istotnym będzie wsparcie rolnictwa przez CAP i politykę krajową. Znacząca będzie rekompensata ograniczonych dochodów, jak i pomoc w otworzeniu kapitału potrzebnego do dalszej produkcji. Środki finansowe jakie trafiają do rolnictwa powinny zostać ulokowane w inwestycjach i przyczynić się do kontynuowania produkcji. Oprócz pandemii sytuacja pogodowa również oddziałuje na rolnictwo. Słabo mroźne zimy oraz deficyt wodny jaki występuje od kilku lat wpływa negatywnie na opady w Europie. Optymistyczne są prognozy związane z produkcją zwierzęcą i jej przetwórstwo. Sytuacja pandemiczna oraz warunki atmosferyczne w najlepszym wypadku będą przyczyną spowolnienia wzrostu gospodarczego, a w wersji mniej optymistycznej będą początkiem światowej recesji. Możliwy będzie wzrost cen na rynkach rolnych oraz masowe wykupywanie podstawowych produktów rolnych. Kolejną z opcji jest wprowadzenie ograniczeń w imporcie co wywoła dezorganizację rynków rolnych. W krajach, które są w głównej mierze eksporterami żywności w wyniku tych działań dojdzie do okresowego wzrostu podaży na rynku wewnętrznym towarów przekierowanych z eksportu i spadku ich cen.

Pandemia koronawirusa będzie miała skutki w dalekiej przyszłości. Wiele krajów będzie musiało zmierzyć się z zwiększonym deficytem budżetowym. Wiele środków, które można by przekazać na inwestycje będzie pokrywać skutki pandemii. Handel międzynarodowy zostanie zahamowany, produkty te zostaną na rynku krajowym gdzie aby je zbyć trzeba będzie obniżyć ich cenę. Producenci żywności zmierzają się z trudnym zadaniem utrzymania kontynuacji swojej działalności. Spora część sektorów gospodarki zostanie zamknięta i dojdzie do bankructwa wielu małych i średnich przedsiębiorców, którzy nie będą w stanie utrzymać swoich działalności. Konsekwencją tego będzie utrata zatrudnienia przez część osób. Będą oni musieli ograniczyć swoje wydatki i zacząć korzystać z oszczędności. Nie będą w stanie zakupić produktów na rynku krajowym i część żywności nie zostanie sprzedana i stanie się kosztem dla

producentów. Wtedy wyhamuje gospodarka i spowolni się wzrost gospodarczy. Wcześniejsze epidemie skutkowały rewolucjami przemysłowymi i obecnie koronawirus również może zapoczątkować nową epokę gospodarczą. Sporo zależy od tego jak szybko kraje z największymi dobowymi zakażeniami poradzą sobie z epidemią i jak szybko zostanie wynaleziony lek.

### **Bibliografia:**

1. Stanisław Kowalczyk *Sektor żywnościowy w czasach pandemii koronawirusa* ([https://sslkolegia.sgh.waw.pl/pl/KNoP/struktura/IRiK/instytut/sklad/Documents/Pandemic\\_food\\_SKowalczyk.pdf](https://sslkolegia.sgh.waw.pl/pl/KNoP/struktura/IRiK/instytut/sklad/Documents/Pandemic_food_SKowalczyk.pdf)) data dostępu 16.05.2021r.

**Burchała Weronika,**  
Student Politechniki Rzeszowskiej  
im. Ignacego Łukasiewicza  
Rzeszów, Polska

## **MECHANIZM DZIAŁANIA MARKETINGOWEGO W PRZEDSIĘBIORSTWACH ROLNYCH**

Marketing zawdzięcza swój początek rynkowi rolnemu. Uważa się, że Cyrus McCormick twórca żniwiarki jako pierwszy zastosował marketing w praktyce. W 1850 roku stosował takie narzędzia marketingu jak badanie i analiza rynku, sprzedaż ratalna oraz polityka ustalania cen. J. Dietl podkreślał, że marketing jest pomocny przy podejmowaniu decyzji o alokacji zasobów ekonomicznych. Według CH. Ritsona rosnąca zbieżność między marketingiem, a marketingiem rolniczym wynika z przejmowania filozofii i zasad charakterystycznych dla marketingu rolniczego. M. Meulenberg uważał, że odrębność marketingu rolnego w stosunku do ogólnej teorii marketingu wynika z ograniczonego kontaktu rolników z konsumentami.

Marketing rolniczy obejmuje wytwarzanie produktów w przedsiębiorstwach rolniczych i sprzedaż głównie przedsiębiorstwom przetwórstwa rolno-spożywczego, ale również w stanie świeżym konsumentom. Liberalizacja rynku światowego w dużym stopniu spowodowała zmiany w marketingu rolnym, który zbliżył się do ogólnych założeń teorii marketingu. Rolnictwo stanowi najważniejszy element marketingowego łańcucha produkcji żywności. Zmiany na rynku rolnym wynikają ze zmian w całej gospodarce światowej. Rolnictwo w krajach wysoko rozwiniętych zmierza w kierunku rolnictwa farmerskiego. Najbardziej reprezentatywnym tego przykładem jest rolnictwo Stanów Zjednoczonych. Wyrównywanie się poziomu rolnictwa w krajach uprzemysłowionych ułatwia rozwój w sektorze rolnym firmom o zasięgu globalnym raz zwiększa konkurencyjność na rynku rolnym. W krajach takich jak USA, Kanada, a także Australia wdrożono do hodowli odmiany roślin transgenicznych. Jednak zakup produktów genetycznie modyfikowanych wiąże się z niechęcią znacznej części konsumentów. Unia Europejska zarządziła obowiązkowe oznaczanie zawierających GMO.

Redukcja ceł, dopłat bezpośrednich i wsparcia eksportu będzie niekorzystna dla rynku rolnego Unii Europejskiej. Będzie to związane z tańszą genetycznie modyfikowaną żywnością. Zbyt duża liberalizacja polityki i handlu rolnego nie będzie korzystna dla krajów o względnie zacofanym rolnictwie i średnio rozwiniętym rolnictwie oraz o wyższych kosztach wytwarzania produktów rolnych. Coraz większe zainteresowanie stanowi żywność ekologiczna. W Europie znaczna liczba konsumentów decyduje się na zakup droższych produktów, jednak bezpiecznych dla ich zdrowia. Charakter produkcji na rynku rolnym jest związany z sezonowością produkcji z powodu pogody, a także z trudnymi do przewidzenia wahaniami podaży. Jest to powodem występowania ryzyka ilościowego i małej elastyczności cenowej podaży. Zróżnicowanie produktów i ich przeznaczenia powoduje potrzebę wydzielenia z punktu widzenia marketingu głównych grup produktów np. marketing przemysłowy – produkty kierowane do przetwórstwa w przemyśle spożywczym, marketing produktów konsumpcyjnych – produkty kierowane w stanie świeżym na rynek.

Popyt na produkty rolne jest względnie stały. Niska elastyczność cenowa popytu wpływa na duże wahania cen rynkowych produktów. Wyróżnia się dwie podstawowe opcje strategiczne, których celem jest zwiększenie efektywności produkcji rolniczej. Pierwsza jest związana ze zmniejszeniem jednostkowych kosztów produkcji i marketingu poprzez wzrost skali i intensywności produkcji. Główną metodą osiągnięcia takiego celu jest przekształcenie prowadzące do zwiększenia obszaru użytków rolnych i potencjału ekonomicznego przedsiębiorstwa. Zaletą jest korzystne oddziaływanie na popyt w wyniku obniżania cen zbytu.

Drugą opcją jest zastosowanie modelu zrównoważonego. Model z równoważony jest nastawiony na wytwarzanie produktów wysoko jakościowych wykorzystujących technologie oszczędzające środowisko naturalne. Strategia wiąże się z możliwością ustalania opłacalnych cen produktów. Instrumenty charakterystyczne dla produkcji rolnej to jakość, polityka dystrybucji, promocja produktów, marka i cechy produktu, ograniczanie ryzyka produkcji rolniczej, polityka państwa, polityka cenowa, współpraca rynkowa rolników. Jakość produktów rolnych powinna być kojarzona przede wszystkim z dostarczaniem niezbędnych wartości odżywczych. Jest to związane ze wzrostem zainteresowania produktami wytwarzanymi tradycyjnymi metodami. Powiązania integracyjne producentów surowców rolnych z przemysłem przetwórczym i innymi jednostkami skupującymi powinny być tworzone zgodnie z zasadami marketingu relacyjnego. Jego celem jest długookresowa obopólna współpraca i rozwój przyjacielskich więzi. Główną formą współpracy rynkowej rolników w Polsce jest organizacja grup producenckich. Głównym celem powstawania takich grup jest wzmocnienie pozycji rynkowej niewielkich przedsiębiorstw, a także zmniejszenie jednostkowych kosztów produkcji. Aby osiągnąć postęp w efektywności konieczne jest kierowanie środków finansowych na naukę rolniczą.

Możliwość podniesienia cen powodujących zwiększenie opłacalności produkcji wiąże się z kierowaniem zbiorowej oferty sprzedaży przez grupę rolników. Oznacza to negocjowanie cen z odbiorcą większej partii produktów. Innym sposobem jest wytwarzanie produktów lepszej jakości np. wyrobów o charakterze produktów tradycyjnych. Istotną rolę odgrywa aktywna promocja produktów. Jest to zestaw działań



зwiązanych z przekazywaniem informacji o produkcie i firmie. Kreowanie marki jest istotne ponieważ pozwala na budowanie zaufania konsumentów i stanowi gwarancję dobrej jakości. Nieodłącznym elementem rynku rolnego jest ryzyko. Sposobem jego ograniczenia są ubezpieczenia oraz kontrakty terminowe na giełdach towarowych. Na poprawę efektywności rolnictwa może oddziaływać państwo np. wspierając rozwój rynków poszczególnych produktów rolnych, wdrażając systemy regulacji i wspierania rynków rolnych, a także wspierając finansowo grupy producenckie.

Systematyczny wzrost konkurencji na rynku rolnym wynikający między innymi z liberalizacji rynku światowego powoduje potrzebę zwiększania uwagi na marketing rolny. Niewielkie przedsiębiorstwa nie są w stanie konkurować z dużymi przedsiębiorstwami prowadzącymi profesjonalne działania marketingowe. Występują duże opóźnienia w rozwoju marketingu. Rozwiązaniem dla mniejszych przedsiębiorstw jest ukierunkowanie na wytwarzanie produktów ekologicznych, wysokiej jakości. Jednak konieczne jest zastosowanie zasad marketingu. Należy wykonać analizę rynku oraz wybrać grono potencjalnych konsumentów. Istotne jest podjęcie współpracy z innymi rolnikami i stworzenie zbiorowej oferty rynkowej. Polityka państwa w znacznym stopniu może poprawić sytuację przedsiębiorstw rolnych. Państwo powinno opracować długookresową strategię rozwoju rolnictwa nie tylko w skali kraju, ale również regionów.

#### **Bibliografia:**

1. <http://yadda.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.55c013ff-4f6e-35b8-8760-60e28e341477>

**Ананенко І.В.,**  
здобувач вищої освіти ОПІ Економіка,  
СВО Бакалавр ННІ ЕУПІТ  
**Науковий керівник – Даниленко В.І.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

### **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ**

Маркетингові комунікації є головним інструментом розробки і підтримання позицій бренду, оскільки саме за рахунок їх використання забезпечується бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Саме тому досить важливо використовувати підходи до удосконалення та підвищення якості маркетингових комунікацій.

Розробка та впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з

метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації [1].

Сьогодні крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії. Інноваційна реклама будується на використанні в промо-акціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Першим кроком до розроблення програмного забезпечення клієнтоорієнтовного маркетингу стало розуміння того, що для ідентифікації клієнта потрібна додаткова інформація, яку потрібно зберігати, й інструментарій, за допомогою якого цю інформацію можна обробляти. У відповідь на необхідність персоналізованого звертання до численних клієнтів і виник «маркетинг баз даних» – попередник CRM-технологій[2].

Наступним кроком стала сегментація клієнтської бази. Так, компанії стали класифікувати своїх клієнтів за такими параметрами, як демографія, поведінка й ступінь цінності клієнта для компанії й пов'язані з цим показники, що показують, чим ризикує компанія у разі втрати цього клієнта. Далі великого значення набула ідентифікація характеристик, властивих особливо важливим для компанії клієнтам.

Часто одні інновації, а саме інновації в маркетингу, можуть викликати створення інших – товарних. Так, створення та розповсюдження товарних інновацій може привести до появи інноваційних підходів у сфері маркетингу, наприклад - інноваційних стратегій ціноутворення, інноваційних методів просування, інноваційних методів маркетингових досліджень тощо. Тобто – як маркетингові інновації можуть викликати появу товарних, так і навпаки.

Ще одним цікавим рішенням у галузі дистрибуції є «віртуальні прилавки» – відображені на стіні або спеціальній поверхні 2D чи навіть 3D- товари, які покупець може розглянути і придбати або в торговій точці, або, відсканувавши коди, отримати їх додому.

Все нове стимулює інтерес і змушує покупців інакше поглянути навіть на звичні товари. Так, наприклад, деякі західні мережі стали використовувати кругове або овальне планування торгового залу, де відсутні кути, замість традиційних лінійних та боксових. Це дозволяє покупцям розслабитись і менше відстежувати час, проведений в магазині [3].

Розвиток інноваційних інструментів маркетингу роздрібної торгівлі не стоїть на місці. Постійно з'являються нові технології, які допомагають своєчасно розв'язувати завдання, що виникають, реагувати на мінливу купівельну поведінку і домагатися клієнтської лояльності. В українському ритейлі ще треба працювати не тільки над передовими технологіями, а й повноцінно втілювати в життя маркетингову концепцію ведення бізнесу.

### Список використаних джерел:

1. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. Підприємництво. Менеджмент. Маркетинг. Логістика: веб-сайт. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2013/No5/70-74.pdf>
2. Інноваційні технології маркетингу. Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. URL: [https://pidru4niki.com/84884/ekonomika/innovatsiyni\\_tehnologiyi\\_marketingu](https://pidru4niki.com/84884/ekonomika/innovatsiyni_tehnologiyi_marketingu)
3. Волкович А.Р., Яцишина Л.К. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій. Ефективна економіка: веб-сайт. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2839>

**Бахвалов А.А.,**

здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

Науковий керівник – **Дядик Т.В.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОЦЕСІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Світова практика підтверджує, що державне регулювання цін у тій чи іншій мірі існує в усіх країнах. Сутність і форми державного втручання в процеси ціноутворення залежать від стану економічного розвитку країни. За умов розвинутого ринку державне втручання обмежується тільки відповідним впливом на передумови та побічні наслідки вільного ціноутворення. В жодній з країн розвинутої ринкової економіки не існує повної свободи в частині ціноутворення, в більшості таких країн в якості загальної тактики використовують певні правила ціноутворення, що мають оформлення у вигляді законодавчих актів і мають на меті регламентацію методології та процедури формування цін на товарних ринках країни. Окрім цього, держава бере на себе функцію встановлення цін на конкретні товари та послуги, що мають вирішальне значення для розвитку національної економіки та здійснює контроль за ними [1].

Аналіз наслідків, меж та методів втручання органів державної влади у процес ціноутворення на товарних ринках України, оцінка їх ефективності – найактуальніші питання, що турбують суспільство останнім часом, адже винайти баланс між інтересами споживачів, що вважають ціни на продукцію занадто високими та виробників, що не покривають виробничих витрат, вкрай важко. Пом'якшення цієї цінової боротьби – ключова проблема державної політики цін. Державне регулювання ціноутворення – це діяльність держави, спрямована на встановлення і підтримку певного рівня цін. Запроваджуючи державне регулювання цін, держава робить спробу за допомогою законодавчих адміністративних і фінансово-кредитних заходів впливати на ціни таким чином,

щоб сприяти стабільному розвитку економічної системи держави. Регулювання цін представляє собою не одноразовий акт по впливу на рівень цін, їх динаміку і співвідношення, а комплекс заходів по активізації всіх ціноутворюючих факторів з метою нейтралізації циклічних коливань процесу відтворення [2].

Контроль за додержанням дисципліни цін здійснюється системою спеціальних органів, зокрема Державною інспекцією з контролю за цінами Міністерства економіки України. Головними завданнями інспекцій є здійснення державного контролю за дотриманням установленого порядку затвердження й застосування цін, захист законних інтересів громадян, викорінення фактів зловживань суб'єктами підприємництва з метою одержання незаконних доходів за рахунок підвищення цін, експертиза економічного обґрунтування цін і тарифів, установлених підприємствами та організаціями незалежно від форм власності й господарювання. Крім державних інспекцій, право контролю за дотриманням порядку застосування цін і тарифів мають також інші державні й недержавні установи: податкові, фінансові та антимонопольні служби, комітет захисту прав споживачів. Права зазначених органів є дещо вужчими, ніж права інспекцій. Якщо державні інспекції цін мають право самостійно приймати рішення щодо застосування фінансових санкцій і стягнення штрафів через податкові органи, то інші служби можуть тільки передати органам контролю за цінами матеріали та акти перевірок для дальшого розгляду. Контроль за цінами із застосуванням економічних санкцій за порушення дисципліни цін поширюється на всіх суб'єктів господарювання, які перебувають на території України та здійснюють виробничу, торгівлю та іншу комерційну діяльність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ціни в Україні: державне регулювання. URL: [https://ru.osvita.ua/vnz/reports/gov\\_reg/17880/](https://ru.osvita.ua/vnz/reports/gov_reg/17880/) (дата звернення: 15.04.2021).
2. Державне регулювання процесу ціноутворення в Україні. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/derzhavne-upravlinnya/4469-derzhavne-regulyuvannya-protsestu-tsinoutvorennya-v-ukrajini.html> (дата звернення: 15.04.2021).

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

## **МАРКЕТИНГ РЕГІОНУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

У наш час перед великою кількістю регіонів України стоїть проблема покращення іміджу та підвищення інвестиційної привабливості. Незважаючи на

збільшення витрат регіонів на інформаційний маркетинг, досліджень у цій сфері не достатньо. Література та інтернет-джерела міжнародного бізнесу та міжнародного маркетингу не дають повної інформації та повного уявлення щодо маркетингу регіону фахівцям, що цим займаються. Створення та здійснення програм маркетингу регіону України є актуальною проблемою економічного розвитку регіонів.

Маркетинг регіону - це система управління розвитком регіону, спрямована на задоволення потреб споживачів та підвищення його конкурентоспроможності. Маркетинг регіону є тотожним, але за суттю відрізняється від маркетингу товару. Тобто, як маркетинг товару виявляє та доводить до споживача унікальні властивості, так і маркетинг регіону виявляє та створює послуги, які можуть сподобатись та бути корисними для споживача. Цілі регіонального маркетингу - полягають у поліпшенні (збереженні) конкурентоспроможності в регіоні виробничих підприємств та підприємств сфери послуг; поліпшенні ступеня ідентифікації громадян зі своєю територією проживання; залученні до регіону нових підприємств; створенні рівня популярності території вищого за регіональний (національний) [1].

На сучасному етапі економічних реформ в Україні регіональний маркетинг, як складова інструментарію здійснення державної регіональної політики, покликаний забезпечувати розвиток та стійке економічне зростання регіонів, їх інтеграцію у загальнодержавний та міжнародний економічний простір. Через регіональний маркетинг стає найімовірнішим вирішення актуальної проблеми - раціонального поєднання галузевих і регіональних основ в економіці, досягнення позитивних результатів в управлінні економічним розвитком.

Серед найважливіших бар'єрів становлення і розвитку регіонального маркетингу, що пов'язані з його спрямованістю, можна виділити високу адаптованість економіки більшості регіонів України до адміністративно-розподільчих відносин. Частково це зумовлено об'єктивними причинами, наприклад, існуючою виробничою структурою. Фактором, що стримує розвиток регіонального маркетингу та економічних відносин у країні загалом, є земельне питання, яке включає такі аспекти, як захист прав землекористувачів, інвесторів та інших учасників земельних відносин, реєстрацію прав на землю, купівлю, облік та оцінку землі, земельну ренту, заставу, податок на землю, ціноутворення тощо і вимагає розробки принципових підходів щодо здійснення земельних перетворень у регіонах[2].

Розвиток економіки регіону на ринкових засадах не можливий без застосування сучасних управлінських механізмів. Маркетинг регіону є на даний час ефективним засобом вирішення регіональних проблем, управлінською технологією, яка дозволяє аналізувати ринкові можливості та визначати конкурентні переваги регіону, а також впливати на ринок, забезпечуючи економічне зростання, а в умовах кризи – збереження та підтримку існуючих позицій території.

Особливості українського регіонального маркетингу полягають у тому, що на сучасному етапі економічних реформ він не в змозі максимально

використовувати свій потенціал та ефективно застосовувати свій інструментарій для розвитку регіонів. Водночас, ще не встигнувши остаточно розвинутися як продукт і як інструмент ринкових відносин, він становить організаційну основу для реформування економіки регіону.

#### **Список використаних джерел:**

1. Окландер М. Про державне маркетингове регулювання. Економіка України. 2003. № 4. С. 38–45.
2. Дейнека О.І. Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи. Соціально-економічні дослідження в перехідний період. 2004. Ч. 1. Вип. 3. С. 377–382.

**Боровик Т.В.,**

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

### **ФУЛФІЛМЕНТ У ЛОГІСТИЧНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТОРГІВЛІ**

Ринок електронної комерції зростає в світі і в Україні, а разом з ним ростуть суміжні бізнеси по наданню послуг, таких як фулфілмент і мультиканальна логістика. Найбільші гравці - маркетплейси - будуть інвестувати в свої логістичні об'єкти, тоді як роздрібні офлайн-мережі, дистриб'ютори і виробники, які заважають продавати через інтернет, будуть все більше вдаватися до послуг професійних логістичних операторів.

Фулфілмент (від англ. fulfillment «виконання») - комплекс операцій з товаром з моменту оформлення замовлення покупцем і до отримання ним покупки. Як бізнес-послуга, фулфілмент у класичному розумінні є затребуваним B2C сегментом, особливо інтернет-магазинами, але в останні роки на українському ринку логістичних послуг щочастіше B2B компанії готові передавати на аутсорсинг фулфілмент-центрам якщо не всі, то більшу частину процесів з прийому, обробки та контролю замовлень[1].

Базові опції фулфілмента:

- прийом товару від постачальника;
- ручне або механічне вивантаження продукції;
- відповідальне зберігання товарів на складі;
- прийом та обробка замовлень;
- передпродажна підготовка товару (стикерування, етикетування, перепакування, формування метро-юнітів);
- комплектація та формування товарних партій різної конфігурації та рівня складності;
- допакування замовлень;
- оформлення товаросупровідних документів;

- доставка замовлень кінцевому споживачу або відвантаження у транспорт замовника (відправка кур'єрськими службами тощо);
- робота з поверненнями та браком;
- формування звітності з руху товару за період.

Свою популярність фулфілмент отримав завдяки революційним рішенням лідера інтернет-торгівлі на Заході - компанії Амазон. Вона перша, хто вивів на якісний рівень цю послугу для тисяч продавців, що торгують через Amazon.com.

Так, віддавши логістичні операції на аутсорсинг, інтернет-магазин зосереджується на просуванні свого продукту і продажах, а за обробку товарів і своєчасне виконання замовлення відповідає вже логістичний провайдер.

І хоча логістичний аутсорсинг для інтернет-магазинів сьогодні не є інновацією, фулфілмент як окремий вид бізнесу почали сприймати нещодавно. Однією із перших компаній, яка запропонувала послугу фулфілмент своїм клієнтам, була група логістичних компаній ZAMMLER. У 2015 році групою компаній відкрито перший фулфілмент-центр під Києвом [2].

Маємо зауважити, що під час передачі складського господарства на аутсорсинг набір операцій може варіюватися з огляду на специфіку запиту конкретного замовника, наприклад, прийом замовлень у телефонному режимі відбувається у власному відділі продажів, оплата від покупців заходить через платіжну систему, а всі фізичні операції з товаром передані на обслуговування логістичному оператору.

Спираючись на міжнародний та наш власний досвід, ми впевнені у тому, що передача логістики на аутсорсинг позитивно впливає на бізнес в цілому.

Замовник займається вибором постачальників і маркетингом, а всю логістику передає спеціалізованій компанії, таким чином значно зменшує свої витрати, покращує якість процесів та рівень сервісу для кінцевого покупця.

Додатковими перевагами передання складського господарства третій стороні (логістичному оператору) також є:

- економія людських ресурсів завдяки зменшенню кількості персоналу та адміністративного навантаження на офіс;
- пришвидшення обробки замовлень;
- гнучкість в адаптації складського господарства під сезонні коливання та зміни на ринку;
- передача ризиків про збереження товару логістичному оператору (в якого весь товар на складі, як правило, є застрахованим у профільній страховій компанії);
- товар розміщений на складі, який відповідає вимогам для зберігання профільних товарних груп (охорона території, відеоспостереження, протипожежна безпека, підтримання температурного режиму та рівня вологості, регулярна дезінфекція та дератизація);
- немає необхідності інвестувати в обладнання, вантажну техніку, програмне забезпечення та оренду складу (оплата останнього місяця оренди та/або гарантійний платіж);

- зменшення овердрафту у зв'язку з оплатою складських послуг у кінці звітнього періоду (оренда складу – завжди за передплатою на місяць вперед);
- зарахування частини витрат (як придбання послуг) у податковий кредит [1].

Плюс необхідно врахувати, що всі перераховані логістичні процеси супроводжуються фінансовими та інформаційними потоками.

Так як виконання замовлення неминуче для будь-якого магазину, незалежно від товарної групи, розміру і т.п., то відповідь на питання про необхідність послуг фулфілмента, здається очевидним. Але тут з'являється ще й операційний і фінансовий чинники. Якщо виділити етапи розвитку інтернет-магазину з потребою в аутсорсингу фулфілмента, то виглядати це буде так:

- до 50 замовлень / день - ще не потрібен. Тобто організація виконання логістичних процесів цілком під силу самому інтернет-магазину. При цьому частина завдань, наприклад доставка, може віддаватися на аутсорсинг.
- від 100 замовлень / день - потрібен.
- від 3000 замовлень / день - вже не потрібен. При таких обсягах доцільніше мати свої потужності, так як власні операції матимуть низьку собівартість, а накопичений досвід в процесі розвитку інтернет-магазину до такого рівня дозволяє виконувати операції якісно [3].

Послуги фулфілмента позбавляють від необхідності орендувати або будувати власний склад, налагоджувати логістичні процеси, наймати кваліфікований персонал, що дозволяє істотно заощадити.

Експерти відзначають, що роботи з вдосконалення сервісу ще багато. В першу чергу, це автоматизація і зниження працевитрат на оформлення документів, що дозволить пропонувати ринку більш якісну послугу по меншій вартості.

Необхідно розвивати логістичну інфраструктуру, яка сприяє розвитку бізнесу. Процес ефективний лише тоді, коли він максимально автоматизований. У цьому питанні Україна дуже відстає від Європи та США. На європейських складах, які за обсягами є дуже величезними, працює не більше 20 осіб. Вони роблять те, що просто неможливо автоматизувати - решту виконують машини [4].

На світових ринках все влаштовано інакше - цей бізнес дуже високотехнологічний, без ІТ-складової розвивати його неможливо. Ринок фулфілмента в Україні ще дуже молодий.

Але в українських реаліях повністю замінити ручну працю роботами можна. Спочатку варто вкладати зусилля в розвиток інфраструктури, налагоджувати технічні процеси, структурувати ринок, а потім впроваджувати роботизацію.

#### **Список використаних джерел:**

1. Складський фулфілмент для інтернет магазинів, маркетплейсов. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.diad-logistic.com.ua/sklads-kij-fulfilment>
2. Логистика для e-commerce в Украине выходит на новый уровень. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2017/05/19/624977/>



3. Фулфілмент по українськи: драйвер або гальмо розвитку ринку. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tochka365.com.ua/ua/news/fulfilment-po-ukrayinsky-drayver-abo-galmo-rozvytku-rynku#:~:text>

4. Чухраєва Н. М. Фулфілмент як інструмент розвитку логістичної інфраструктури в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197262414.pdf>

**Бородіна Д.С.,**  
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Дядик Т.В.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава , Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПОСЛУГ**

Важливою складовою частиною маркетингу є формування цінової політики по відношенню до просування на ринок товарів і послуг. Сфера послуг – це житлово-комунальне господарство, побутове, освіта, охорона здоров'я, соціальне забезпечення, культура, мистецтво, транспорт, зв'язок, роздрібна торгівля і громадське харчування. Це сукупність галузей, функціональне призначення яких полягає у виробництві послуг і духовних благ.

Залежно від ролі в процесі відтворення та характеру потреб, що задовольняють, галузі обслуговування можна об'єднати в дві групи. Перша – це галузі, діяльність яких націлена на задоволення соціально-культурних, духовних, інтелектуальних запитів, гармонійного розвитку особи, підтримку нормальної життєдіяльності. Друга – це галузі покликані сприяти скороченню витрат праці на ведення домашнього господарства, розширення можливостей для задоволення особистих потреб. В Україні розвиток сфери послуг випереджає виробничу сферу за темпами зростання, швидкістю появи нових видів послуг, пристосованістю до потреб ринку. Сфера послуг має особливості в порівнянні із сферою матеріального виробництва товарів:

- послуги виробляються і споживаються одночасно;
- послуги і товари тісно пов'язані;
- сфера послуг більше захищається державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва товарів [1].

Надання послуг ґрунтується на наступних принципах: обов'язковості пропозиції, необов'язковості використання, еластичності, зручності, раціональної цінової політики. Виробник послуг, підприємець використовує методику розрахунку вихідних цін, цін пропозиції. Послуги пропонуються покупцям саме за такими цінами. А вже під час купівлі-продажу виникає за якою і реалізується послуга.

Методика розрахунку вихідних цін включає постановку завдання ціноутворення, оцінку витрат закладу, врахування попиту на послугу, аналіз цін і послуг конкурентів, вибір методу ціноутворення. Основним завданням ціноутворення є покриття витрат вироблення послуг і одержання прибутку.

Отже, завданням підприємства, фірми при встановленні ціни є максимізація поточного прибутку. Ціна дає змогу фірмі захопити лідерство на ринку. Сутність його полягає в завоюванні значної частки на ринку. Цього досягають завдяки зниженню цін або виробництву послуг високої якості. Якщо фірма за допомогою ціни не покриває витрат вироблення послуг, то воно через певний час зазнає банкрутства. Для того щоб успішно використовувати ціну як основу конкурентної боротьби, виробник послуг повинен весь час шукати шляхи до зниження витрат вироблення послуг. При встановленні ціни треба враховувати попит, що склався на ці послуги. Підвищення ціни може зменшити купівельну спроможність покупців, а отже, і попит на послуги.

Практика ринкової економіки свідчить про необхідність вивчення і вимірювання попиту. Для цього оцінюють попит при різних цінах. Такий аналіз показує, що зниження ціни підвищує попит, але до певної межі. Виробники повинні знати, що якщо послуга втрачає еластичність попиту, треба знижувати ціни. Отже, можна зробити висновок: якщо мінімальна ціна визначається витратами виробництва то максимальна ціна залежить від попиту на цей послуги.

#### **Список використаних джерел:**

1. Іванова Л.О. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с. [http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing\\_poslyg\\_30.01.2018\\_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf](http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf).

**Воронько-Невіднича Т.В.,**

кандидат економічних наук, доцент,

**Ткаченко В.І.,**

аспірант

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ЯК СКЛАДОВА КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА**

Розвиток сучасних українських підприємств є швидким, мінливим, малопередбачуваним внаслідок трансформаційних економічних змін, посилення конкуренції тощо. Ці ринкові ситуації диктують нові вимоги та підходи до процесів корпоративного управління, управлінських рішень у бізнес-процесах.

Тому актуальними є питання формування управлінської команди, підвищення координації виробничих, маркетингових процесів підприємства, а також результативності управлінських рішень для виконання стратегічних та оперативних завдань.

Очевидним є те, що для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах необхідно сформувати ефективну систему заходів безпеки. Як правило, основний ризик для організації створюють безпосередньо її працівники. Саме вони впливають на всі аспекти корпоративного функціонування й нерозривно пов'язані з економічною безпекою [6, с. 51].

Практикою доведено, що загрози безпеці мають конкретні та цільові характеристики, суб'єкт і об'єкт загрози, а також чіткий фокус (збиток).

Вирішуючи питання безпеки підприємства, важливо вивчити ризики та загрози, які можуть виникнути у працівників організації, та вжити заходів щодо них. У зв'язку з цим актуалізується вивчення змісту загроз кадрової безпеки, що дозволяє всебічно дослідити зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, виявити та узагальнити деструктивні фактори та розробити на основі цього методичні підходи до забезпечення її кадрової безпеки.

Більшість наукових досліджень визнають [4; 5], що загрози – це:

події, зміни або дії, тобто загрозам притаманна динаміка;

вони спричиняють шкоду або порушення нормального функціонування підприємства, і, як наслідок, є причиною збитків та втрат;

загрози виникають під дією певних чинників (зовнішніх та внутрішніх), і тому потребують комплексу заходів із боку підприємства для їх нейтралізації та усунення.

У концепції кадрової безпеки запобігання загрозам є ключовим. Це поведінка, яка негативно впливає на стан функціональної складової персоналу економічної безпеки підприємства. Тож безпека – це захід щодо попередження збитків. У свою чергу, потрібно розрізняти зовнішні та внутрішні загрози.

Загрози кадровій безпеці підприємства поділяють на зовнішні та внутрішні. Внутрішні негативні дії включають поведінку працівників (навмисну чи ненавмисну), що також тягне за собою шкоду. Всі ці негативні дії зовнішнього середовища впливають на внутрішні процеси функціонування підприємства та на кадрову складову економічної безпеки. Розглянемо їх детальніше (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Класифікація загроз кадровій безпеці підприємства [1; 2; 3; 6, 7]**

Внутрішні	Зовнішні
<ul style="list-style-type: none"> <li>- низька кваліфікація фахівців, в тому числі управлінського апарату;</li> <li>- невідповідність кваліфікації працівників займаній посаді;</li> <li>- відсутність ефективної системи підбору кадрів;</li> <li>- неефективна система ранжування працівників за ступенем доступу до секретної інформації та розробка правил роботи з такою інформацією;</li> <li>- слабка організація процесу підвищення кваліфікації;</li> <li>- відсутність, або недостатність заходів по реалізації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- інфляційні процеси в економіці;</li> <li>- вплив різного роду чинників, сформованих під дією особистих обставин;</li> <li>- підкуп співробітників конкурентами та іншими зацікавленими особами;</li> <li>- тиск на співробітників з боку зловмисників, зацікавлених в дестабілізації безпеки підприємства;</li> <li>- переманювання</li> </ul>

<p>соціальної політики підприємства;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- низький рівень і недостатність заходів в рамках охорони праці;</li> <li>- неефективна система мотивації персоналу (низька заробітна плата);</li> <li>- нецільове задіяння кваліфікованих співробітників;</li> <li>- відсутність, або слабкість корпоративної політики, що створює сприятливу атмосферу в колективі;</li> <li>- неефективність функціонування системи мотивації працівників до продуктивної праці;</li> <li>- порушення балансу інтересів працівника і роботодавця;</li> <li>- неефективне використання інструментів відбору та найму на вакантну посаду, професійного навчання;</li> <li>- відсутність політики підприємства, орієнтованої на вироблення у працівників чіткої ідентифікації себе з підприємством;</li> <li>- помилкові дії працівників;</li> <li>- можливість зловживань службовим становищем адміністративним персоналом підприємства;</li> <li>- ймовірність розкрадання майна та шахрайства на підприємстві</li> </ul>	<p>висококваліфікованих працівників конкурентами;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незадовільний рівень функціонування закладів соціальної інфраструктури (освіта, охорона здоров'я, ЖКГ, громадський транспорт, зв'язок, культура, побутове обслуговування);</li> <li>- політична, соціальна нестабільна ситуація в країні;</li> <li>- недостатність державних програм по соціальному захисту населення;</li> <li>- несприятлива ситуація в національній економіці (державна фіскальна політика, споживчий попит на внутрішньому ринку, конкурентоспроможність вітчизняної продукції на зовнішніх ринках, конкуренція з боку іноземних товаровиробників);</li> <li>- неврегульований механізм соціального партнерства</li> </ul>
---	---

Аналізуючи вищевикладене, необхідно зазначити, що безпека персоналу є однією з основних складових економічної безпеки, його основною метою є запобігання та реагування на загрози, які можуть завдати шкоди не тільки управлінню персоналом, а й основному ресурсу підприємства, – працівникам. Саме тому ефективним є використання його потенціалу та нівелювати загрози самих працівників.

#### **Список використаних джерел:**

1. Воронка О. З. Механізм забезпечення кадрової безпеки підприємств високотехнологічного сектору економіки: монографія. Львів : Галицька видавнича спілка, 2020. 231 с.
2. Маренич А. І., Мехеда Н. Г. Виявлення та запобігання загроз кадровій безпеці. *Фінансовий простір*. 2011. № 3 (3). С. 127–132. URL: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1103/11maidap.pdf>.
3. Панченко В. А. Місце кадрової безпеки в системі економічної безпеки підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 21. Ч. 2. С. 53–60. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21\\_2\\_2018ua/13.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21_2_2018ua/13.pdf)
4. Рудніченко Є. М. Загроза, ризик, небезпека: сутність та взаємозв'язок із системою економічної безпеки. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2013. № 25 (I). С. 189.
5. Чаплигіна Ю. С. Етимологічний аналіз категорії «Кадрова безпека». URL: [www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Uproz/2011\\_4/u1104cha.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_4/u1104cha.pdf).

6. Чередниченко, Н.В. Кадрова безпека як складова частина економічної безпеки підприємства. Матеріали наук.-практ. конфер. *Управління фінансово-економічною безпекою*. 28 серпня 2009 року ; відп. за вип. А.М. Куліш. Суми : СумДУ, 2009. С. 51–53.

7. Шира Т.В. Загрози кадрової безпеки підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 531–535. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/7\\_ukr/89.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/89.pdf)

**Голуб К.О.,**

здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

Науковий керівник - **Боровик Т.В.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Креативний маркетинг - вид маркетингу, що перетворює прихований попит на реальний шляхом розроблення нових ефективних товарів, має функції оцінювання потенційного ринку [1].

Основними інструментами креативного маркетингу є: різке зниження цін, посилення реклами й інших методів просування продукту [2].

За допомогою даних інструментів досягаються налаштування, координація, взаємодія, однастайність в методах торгівлі і формування іміджу вироблення спільної мови.

Креатив – це оригінальна ідея, яка виділяє товар, послугу. Це те, що приваблює клієнта або ж зацікавлює, споживається разом з товаром і задовольняє запити цільової аудиторії. Отже, креатив – процес, обмежений маркетинговим завданням. Завдання креативу – викликати у споживача емоції і бажання, які могли заохотити споживача до придбання товару.

Креативні рішення в рекламі є візуальні, просторові та іншого впливу на потенційного споживача. Креатив може допомогти бізнесу досягти успіху, може перешкодити зростанню продажів.

Креативність рішень щодо торгових каналів проявляється в підходах до вибудовування відносин з оптовиками, роздрібною торгівлею, використанні методів прямого продажу, зверненні до інших, створення власних торгових каналів.

Креативні рішення завжди були невід'ємною характеристикою і головною складовою успішності при розробці стратегій і тактик ринкової діяльності, рекламних ідей фірм і повідомлень для реклами в ЗМІ. На комунікаційному

спектрі маркетингу, креативний маркетинг зайнятий пошуком методів задоволення потреб.

Кількість і якість креативу фірми визначається потребами ринку та її конкуренцією. Якщо кількість і якість креативу вище, ніж у конкурентів то можна стверджувати, що це буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності фірми, що буде цінним при виході на зарубіжні ринки [4].

Нові ринкові ніші відкриваються інноваційними ідеями. Нові види продукції, нові способи продажів, нові методи маркетингу, нові знання, нові ідеї в рекламі, просуванні та комунікації - все це відрізняє успішні компанії від аутсайдерів. Креативний маркетинг привабливий для підприємств, які досі практикували лише традиційний маркетинг. Традиційні підходи до маркетингу часто не працюють, особливо, коли потрібно знайти нову нішу на ринку та поліпшити конкурентні позиції. Креативний маркетинг є особливо доцільним для невеликих підприємств, що діють на ринках товарів масового споживання або обслуговування і відчувають тиск з боку конкуруючих брендів. Вимагаючи від людей творчих підходів до маркетингу і підтримуючи креативних співробітників і їх ідеї, бізнес-лідери та інноватори маркетингу можуть досягти реактивного зростання свого бізнесу та значно підвищити конкурентоспроможність товарів [1].

В умовах сучасного ринку постійно потрібні нові ідеї. Нові види продукції, способи продажів, методи маркетингу, нові знання, нові ідеї в рекламі – це відрізняє успішні компанії від аутсайдерів. Креативний маркетинг привабливий для підприємств, які досі практикують традиційний маркетинг. Традиційні підходи часто можуть не працювати, коли треба знайти нову нішу на ринку та поліпшити конкурентні позиції. Креативний маркетинг є доцільним для невеликих підприємств, що діють на ринках товарів масового споживання і відчувають тиск з боку конкуруючих брендів. Вимагаючи творчих підходів до маркетингу і підтримуючи креативних співробітників і їх ідеї, бізнес-лідери можуть досягти реактивного зростання свого бізнесу та значно підвищити конкурентоспроможність своїх товарів.

Креативний маркетинг тільки тоді є продуктивним, коли він орієнтований на наступні практичні дії. Умовами прояву креативного маркетингу є:

- розуміння керівництвом, що інновації мають особливе значення в забезпеченні

  - конкурентоспроможності;

- інновації у підприємницькій діяльності необхідно розглядати як явище, що знаходиться в сфері попиту, а не пропозиції, тому що інновація змінює цінність і корисність, отриманих споживачем товарів, вона перетворює економічні ресурси в нову, більш продуктивну форму, що дозволяє знайти конкурентні переваги;

- особливого значення набуває об'єднання зусиль всього колективу з доведення творчого рішення до його інноваційного втілення [1].

Креативні ідеї з'являються, перш за все, в результаті системного аналізу, в пошуку нових стратегій.

Отже, необхідність пошуку нестандартних рішень має лише одну мету - закріпити свої позиції на ринку і зробити підприємства України конкурентоспроможними на ринку Західної Європи та світу.

Креативний маркетинг зможе посилити позицію підприємств на ринку серед конкурентів, збільшити обсяг продажів і примножити прибутки підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative\\_mind.html](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.html).

2. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств України в умовах Євроінтеграції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263728.pdf>

3. Скиба Т.В. Особливості розвитку креативного маркетингу в сучасних умовах. Вісник Київського інституту бізнесу та технологій № 3 (42) 2019. С.76-80.

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

## **МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ**

Проблеми територіального маркетингу надзвичайно актуальні в Україні, адже вони стосуються таких важливих напрямків, як державне та місцеве управління, інвестиційна привабливість, євроінтеграція, конкурентоздатність та стратегічний розвиток регіонів.

Стратегічно важливою для України є реалізація регіональної політики, яка спрямована на усунення диспропорцій між регіонами та забезпечує їх комплексний розвиток. Під розвитком регіону прийнято розуміти прогресивну зміну соціально-економічної структури, що забезпечує економне використання його ресурсів і максимальне задоволення виробничих потреб території [1].

Регіональний маркетинг доцільно розглянути як інструмент реалізації управлінських рішень для забезпечення ефективного соціально-економічного розвитку регіону, а також як систему узгоджених дій державних органів влади та бізнесу, що дозволяють ефективно використовувати потенціал території з метою задоволення потреб цільових ринків і формування конкурентних переваг регіону. Регіональний маркетинг, таким чином, виступає як основний механізм

стимулювання регіонального розвитку з акцентом на власному потенціалі та ресурсах території [2].

Стратегічні маркетингові рішення для території, на думку Котлера, передбачають вдосконалення чотирьох груп важливих маркетингових факторів:

1. Орієнтацію основних послуг та інфраструктури на задоволення потреб трьох важливих цільових груп споживачів території – жителів, бізнесу та відвідувачів.

2. Створення нових позитивних рис території відносно якості життя, здійснення підприємництва за громадської підтримки для приваблення нових інвесторів, фірм і окремих людей.

3. Комунікації і просування нових позитивних рис території та іміджу спільноти/території в цілому.

4. Забезпечення підтримки населенням та лідерами спільноти залучення нових компаній, інвестицій, гостьових програм.

Зміст маркетингових заходів для території як об'єкту маркетингу визначають суб'єкти, даної території та їх положення (зовнішні або внутрішні). Зовнішні суб'єкти зацікавлені в добробуті регіону переважно тому, що хочуть зробити його частиною власного добробуту (дешева робоча сила, прибутки від інвестицій, кваліфіковані кадри тощо).

Внутрішні суб'єкти пов'язують свій власний достаток з добробутом свого регіону, країни. Кожна із цих позицій важлива і потребує різних підходів до маркетингових заходів. Основними суб'єктами для будь-якого виду маркетингу є виробники товару чи послуги та споживачі, а також посередники. В маркетингу територій можуть приймати участь органи управління (державні і місцеві), види діяльності економіки (торгівля, туризм), засоби масової інформації, наукові та освітні установи, некомерційні організації, але найбільш активними традиційно є виробники товарів і послуг, а цільовою групою – їх споживачі.

Основними суб'єктами регіонального маркетингу в Україні повинні стати місцеві органи управління, які б об'єднували зусилля окремих організацій, стимулювали участь місцевої спільноти та бізнес-сектору у просуванні регіону для підвищення його привабливості серед інвесторів, туристів, бізнес-суб'єктів.

Територіальним продуктом, залежно від ресурсів, якими володіє регіон може бути його інвестиційна чи туристична привабливість, екологічність та безпечність, можливості для бізнесу тощо. Важливо диференціювати територіальні продукти регіону з одночасним комплексним підходом до створення його бренду. Впровадження маркетингового підходу в практику стратегічного територіального управління на будь-якому рівні потребує значних зусиль та фінансових ресурсів. Тому, важливо починати з розробки маркетингових заходів для міст, регіонів і поступово вивести маркетинговий підхід на макрорівень.

Територіальний маркетинг – це діяльність, пов'язана з розробкою за допомогою основних маркетингових інструментів і технологій комплексу заходів, спрямованих на найбільш ефективно і вигідно для території використання наявних ресурсів з метою підвищення її конкурентоспроможності та іміджу.



Прагнення регіону забезпечити унікальний статус і позитивний імідж є критично важливим елементом стратегічного територіального маркетингу. Тому кожен європейський регіон прагне розробити комплекс пропозицій і конкурентних переваг, спроможних задовольнити інвесторів, представників бізнесу і відвідувачів. Складовими маркетингу місць є: розробка для території сильного бренду і привабливого іміджу та позиціонування; створення стимулів для існуючих і потенційних покупців і користувачів товарів та послуг; ефективно і доступно постачання товарів та послуг до регіону; пропаганда привабливих і корисних характеристик території для повноцінного інформування користувачів про її переваги.

Завдання стратегічного маркетингу полягає у створенні бренду регіону, що має ряд конкурентних переваг стосовно інших регіонів. Це передбачає формування інвестиційної, економічної, соціальної та культурної привабливості регіону. В даному випадку не доцільно виділяти природно-географічну привабливість території, тому що цей фактор не належить до факторів управління, а є умовою використання або формування інших факторів територіального маркетингу[3].

#### **Список використаних джерел:**

1. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів Бондаренко В.М. Шершун К.О. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3347>

2. Роль стратегічного маркетингового управління у розвитку регіону. Поручинський В., Мосор В. URL: <https://konfgeolutsk.wordpress.com/2020/04/03/%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%83/> (дата звернення 13.05.21).

3. Маркетингова стратегія розвитку території з урахуванням інноваційної складової. Інфраструктура ринку. Мостова А.Д. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/9\\_2017\\_ukr/6.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/9_2017_ukr/6.pdf) (дата звернення 13.05.21).

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

## ЦІНОУТВОРЕННЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Формування загальної цінової політики починається із визначення і всеосяжного дослідження цільового ринку й розпізнання торгового бренду. Розуміння сегментів сфери торгівлі та їх функцій дозволяє досить чітко аналізувати інші елементи маркетингового комплексу на основі вимог до ринку та стратегії ціноутворення. Цей процес дає можливість сформувати загальну цінову політику.

Міжнародна цінова політика – це дії виробника та застосування принципів, завдяки яким забезпечується комерційно ефективний метод прийняття компанією цінових рішень на зовнішніх ринках.

Вона об'єднує в єдину систему рішення, що стосується:

- відношення товарних цін у межах обсягу виробництва;
- механізму, що вивчає знижки та частоту зміни цін;
- відношення ціни компанії до ціни конкурентів;
- методів ціноутворення на нові товари тощо[1].

Цілісна цінова політика створює структуровану основу для вибору та пояснення цінових стратегій.

Розробка даних стратегій поділяється на наступні три етапи:



Рис. 1 Етапи розробки цінових стратегій

План утворення ціни повинен допомогти досягти основних цілей компанії. Цілі поділяються на наступні групи:

- 1) фінансові, які засновані на прибутку (отримати максимальний прибуток, отримати задовільний або визначений прибуток);

2) збутові, тобто продажі з метою посилення або розширення торгівлі (зростання продажів, максимізація частки ринку, ефективний продаж нових товарів);

3) ситуаційні, які базуються на підтримці або створенні більш прийнятних умов для підприємства (щоб мінімізувати наслідки конкурентів, стимулювати інтерес учасників до каналів розподілу, стабілізувати ціни та запобігти «ціновим війнам») [2].

Найважливіший зміст ціноутворення в міжнародному маркетингу полягає в наступному: на товар встановлюються такі ціни, які б вчасно відповідали об'єктивним потребам непостійної ситуації в сфері торгівлі, і на цій основі провести відповідні зміни манер підприємства на ринку.

Головними напрямками при дослідженні цін світового ринку є:

- по-перше, визначення рівня цін на даний момент з урахуванням змін за певний період;

- по-друге, розробка оцінки основних тенденцій і закономірностей зміни цін в майбутньому[3].

Для того, щоб розуміти зміну цін на ринку, необхідно знати деталі утворення цієї ціни не тільки на конкретному сегменті ринку, але й інші закономірності розвитку суміжних сфер торгівлі, а також зміни попиту та пропозицій на ринку. Ці умови дозволяють враховувати, яким чином конкуренція, інфляція, ступінь завантаження виробничих потужностей впливають на цінову політику будь-якого підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Липчук В.В. Ціноутворення та цінові стратегії у міжнародному маркетингу, 2010. 312 с.
2. Прохорова Т.П., Гронь О.В. Маркетингове ціноутворення, 2014. 74 с.
3. Грицюк Н.О. Міжнародний маркетинг, 2016. 53 с.

**Даниленко В.І.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

### **ЗМІНА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ПОСТПАНДЕМІЧНОЇ ЕКОНОМІКИ**

На сьогодні рівень розвитку комунікацій, інтеграційних процесів та сучасних технологій настільки високий, що будь-який дисбаланс призводить до значних економічних втрат по всьому світу. Якщо в даних реаліях не об'єднати зусилля, щоб разом здолати наслідки підірваної економіки – ми маємо досить сумні перспективи.

Найбільшого удару наразі зазнали готельний та ресторанний бізнес, сектор мистецтва та розваг, найменше – сфера ІТ та будівництва. В логістиці кількість очікуваних банкрутств становить 22 %, тоді як в аграрному, готельному бізнесі, оптовій та роздрібній торгівлі – лише 13-15 % [1].

На жаль, сьогодні не можливо дати точний прогноз стосовно закінчення пандемії, і яким чином трансформується світова економіка. Але, безперечно нас очікує проблема перерозподілу ресурсів та зміна торгових шляхів та логістичних коридорів на світовому ринку.

Для аграріїв всього світу, окрім пандемії, величезним випробуванням останнього року стали аномальні прояви погоди. Першою погодні негаразди відчула на собі Австралія, для якої рік розпочався в полум'ї жахливих пожеж. Вони для цієї країни є доволі звичним явищем і навіть певною складовою її екосистеми. Глобальні кліматичні зміни, що спричинили цю страшну пожежу, запустили своєрідну ланцюгову реакцію по всій планеті. А найбільше через погодні катаклізми постраждало саме сільське господарство.

Зокрема, Австралія протягом трьох років поспіль потерпала від посухи - на сході країни дворічна посуха була найпотужнішою, а зафіксована в січні 2020-го температура - найвищою за всю історію спостережень. Тому й цьогорічні пожежі почалися раніше та тривали довше, ніж зазвичай. Відтак і врожаї зерна були прогнозовані низькими, що сприяло ціновому росту всередині країни, поглиблюючи проблеми у тваринницькому секторі, що й так втратив поголів'я через пожежі (у 2019/20 МР австралійські фермери зібрали лише 15 млн тонн пшениці й 9 млн тонн ячменю) [2].

Торгові та політичні відносини між Канберрою та Пекіном останніми роками неухильно погіршувалися. Врешті, крім запровадження імпортного мита на ячмінь, Китай практично припинив закупівлі яловичини з Австралії та порекомендував громадянам не відвідувати цю країну через нібито наявні прояви расизму. А восени 2020 року КНР взагалі офіційно припинив закупівлі австралійського ячменю, вина, цукру, лобстерів, а також вугілля, міді та пиломатеріалів. Зокрема імпорту австралійського вина було обкладено митом у 212,1%, хоча китайська влада і називає це не митом, а тимчасовим «антидемпінговим гарантійним забезпеченням» [2].

Наслідком загострення відносин між Австралією та Китаєм вдало скористалась Аргентина. Тамтешні фермери після трирічної перерви нарешті відновили постачання зерна в КНР. Поточні обсяги контрактації китайськими імпортерами аргентинського ячменю є доволі високими з перспективою їх подальшого нарощення і в 2021 році. Дотепер Аргентина відвантажувала свій фуражний ячмінь (конкуруючи з українським) у Саудівську Аравію, а пивоварний - в країні Південної Америки. Якщо торгове протистояння між Австралією та Китаєм триватиме і надалі, то за розрахунками місцевих аналітиків, наступного року КНР здатна буде придбати від 800 тис. до 1 млн тонн аргентинського ячменю.

Суттєвих трансформацій світова економіка й товарні потоки зазнали внаслідок підписання цьогорічної першої фази торгової угоди між Китаєм та

Сполученими Штатами. Укладена у січні 2020-го Phase One trade deal охоплює - це 7,5 сторінок кодів HS різних продуктів (зокрема, зернові, сою та етанол). Це стало знаковою подією, зокрема й для світового аграрного ринку, оскільки Піднебесна є провідним імпортером агропродукції. Перша фаза угоди передбачає, що протягом двох років Китай придбає товарів і послуг із США щонайменше на 200 млрд доларів (цьогоріч загальна вартість експорту американської агропродукції в КНР має досягнути мінімум 36,5 млрд доларів). За оцінками USDA, у 2020/21 МР Китай збільшить свій імпорт пшениці до 8 млн тонн, ячменю - до 6,5 млн тонн, кукурудзи - до 13 млн тонн (американський аграрний аташе в КНР прогнозує, що до 20 млн тонн), а соєвих бобів - до 100 млн тонн [2].

У листопаді 2020-го 10 країн Південно-Східної Азії, Південна Корея, Японія, Австралія, Нова Зеландія та Китай підписали угоду про регіональне всебічне економічне партнерство (RCEP) та сформували найбільший у світі торговий блок, який охопив майже третину світової економіки. Більшість аналітиків схильні вбачати у цій угоді посилення впливу Китаю в регіоні й намагання зменшити відповідний вплив Америки.

Основний покупець української кукурудзи ЄС знижує свій імпорتنний потенціал до 20 млн тонн (листопадовий звіт USDA). З липня 2020-го країни Євросоюзу придбали найменші за три минулі сезони обсяги зерна. Тим часом перспективи чергового рекордного виробництва кукурудзи має Бразилія (основний конкурент ЄС), відтак її ціна може бути більш конкурентоспроможною. Наразі перспективи українського експорту в ЄС в сезоні-2020/21 експерти оцінюють у 7-8 млн тонн [3].

Другим за величиною імпортером української кукурудзи протягом двох минулих сезонів був Китай. У жовтні-вересні 2019/20 МР Україна поставила КНР 5,41 млн тонн зерна (+43% в рік), а загальний імпорт кукурудзи Піднебесною в жовтні-вересні 2019/20 МР становив 7,6 млн тонн (частка української кукурудзи - близько 70%). Поточного сезону Україна може помітно втратити свої позиції в цьому напрямі. Проте прогнозоване FAS USDA зростання імпорту кукурудзи в Китай в 2020/21 МР до 22 млн тонн виступає на підтримку цінам і дає надію українським трейдерам [3].

До Єгипту за два попередні сезони Україна відвантажила приблизно по 3 млн тонн зерна. Цього сезону, ймовірно, такого обсягу ми не досягнемо. Через зростання цін на українську кукурудзу її конкурентоспроможність на єгипетському ринку сильно похитнулася. У жовтні 2020-го український експорт зернової в цю країну знизився до 61 тис. тонн проти 527 тис. тонн в жовтні 2019 року.

Таким чином, поруч із невизначеністю та системною нестабільністю на світовому ринку, саме торгівля, пошуки нових ланцюгів постачання продовжуватимуть більш глибоку взаємодію та мінливість світу. Новим орієнтиром глобальної економіки стануть саме торгові шляхи, їх безпечність та надійність.

### Список використаних джерел:

1. Уроки і виклики. Газета АгроМаркет. Листопад 2020. URL: <https://agrotimes.ua/article/uroky-i-vyklyky/>.

2. Без корони. Газета АгроМаркет. Грудень 2020. URL: <https://agrotimes.ua/article/bez-korony/>

3. Резонансний рік. Газета АгроМаркет. Грудень 2020. URL: <https://agrotimes.ua/article/rezonansnyj-rik/>

**Дем'яненко Н.І.,**

здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

Науковий керівник - **Боровик Т.В.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ НА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Основною метою аграрного товаровиробника є виробництво та реалізація продукції, а також отримання максимального рівня прибутку. Збут є одним із найважливіших елементів маркетингової діяльності підприємства і являє собою систему відносин в сфері товарно-грошового обміну між економічно та юридично вільними суб'єктами аграрного ринку. Ще на стадії виробництва кожен товаровиробник визначає обсяг та асортимент продукції, усвідомлює, що вироблений товар повинен знайти кінцевого споживача, а також отримати бажаний прибуток.

Сільське господарство є однією з основних галузей економіки України, на яку припадає близько 20% загального обсягу валового продукту. Темпи зростання українського органічного виробництва в 5,4 разів вищі, ніж у країнах Європи, та майже в 5 разів вищі, ніж у світі. В Україні виробляється широкий спектр органічної продукції, причому під зерновими перебуває 45,4% загальної площі органічних угідь [1].

За сучасних умов для успішного розвитку всіх галузей АПК створюються нові форми організації агропромислового виробництва:

- агропромислові об'єднання,
- агрокомбінати,
- агрофірми,
- асоціації,
- виробничі й науково-виробничі системи.

За даними звіту станом на 2020 рік в Україні було зафіксовано 5 найбільших холдингів.

1. Агрохолдинг «Кернел» – є найбільшим в Україні виробником та експортером соняшникової олії, ключовий постачальник сільськогосподарської продукції з регіону Чорноморського басейну на світові ринки. Свою продукцію Кернел експортує більш ніж у 80 країн світу.

2. Агрохолдинг Нібулон – є одним із найбільших експортерів аграрної продукції. Компанія обробляє приблизно 82 тисячі гектарів земель одразу у 12 областях. Спеціалізація Нібулона – пшениця 1-2 класів.

3. Миронівський хлібопродукт (МХП) – Холдинг активно розвивається, плануючи нові проекти, які дозволяють збільшити експорт та оптимізувати витрати.

4. UkrLand-Farming – холдинг зазнав втрат через анексію Криму та військовий конфлікт на Донбасі, адже там залишилися потужності підприємства. Але за розміром земельного банку UkrLand-Farming все одно залишається лідером.

5. Холдинг Астарта – експортує більшу частину власної продукції. За квотою на безмитний ввіз цукру до ЄС компанія подала 10 тисяч тон продукції. Також було розпочато експорт кукурудзи та соєвого масла до Китаю. Компанія має у земельному банку 245 тисяч гектарів, що дозволяє вирощувати зернові культури [2].

Основною складовою економічного успіху функціонування аграрного підприємства є належне управління формуванням цільових ринків збуту продукції підприємства, що передбачає ефективний розподіл виробленої продукції, пошук економічно вигідних каналів збуту на ринках, формування товарної та цінової політики. Водночас більшість господарств, які опинились перед свободою вибору, вже сьогодні зіштовхуються з гострою проблемою збуту сільськогосподарської продукції. Одержуючи урожай, але не знаходячи споживача на цю продукцію, навіть спеціалізовані господарства не можуть вести не тільки розширене, але й просте відтворення. Тому першочерговою метою товаровиробника є активний пошук ринків збуту.

Майже все вирощене з України експортується. Необхідно зосередити увагу на тому аспекті, що в умовах перехідної економіки основними виробниками сільськогосподарської продукції сьогодні залишаються господарства населення, що спричиняє труднощі як у виробництві продукції, так і в її реалізації. Фактично таке виробництво призначене насамперед для самозабезпечення домогосподарств і фактично майже не впливає на функціонування ринку продукції, практично не пов'язане із забезпеченням сировиною переробної промисловості, а особливо це стосується виробництва продукції тваринництва та овочів.

Управління збутом охоплює оперативну сферу реалізації збутових цілей. До завдань управління збутом належать:

- розвиток концепції збуту;
- побудова збутової організації;
- діяльність збутової організації;
- розвиток збутової організації.

Вибір каналу збуту та вся подальша організація розподілу продукції залежать від впливу як внутрішніх, так і зовнішніх чинників середовища підприємства виробника.

Перехід України до ринкової економіки висунув величезну кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнене через відсутність відповідних теоретичних і практичних розробок. Наразі неефективною є сфера управління збутом продукції сільськогосподарських підприємств. У дослідженнях проблем управління збутовою діяльністю українських сільськогосподарських підприємств недостатньо уваги приділяється відповідності організаційних структур управління стратегічним планам організації, також відсутня чітка методика управління процесами збуту готової продукції [1].

Сучасне економічне середовище вимагає від сільськогосподарських підприємств активного використання ринкових методів господарювання, що вимагає нових підходів до системи управління процесом збуту виробленої продукції. Реалії ринкової економіки визначили величезну кількість проблем, практичне вирішення яких ускладнене через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з таких проблем, причому найбільш актуальних на сучасному етапі, є проблема збуту продукції.

Аналіз даної проблеми відбувається на стадії розробки політики підприємств, а саме – вибору ефективної системи, каналів і методів збуту стосовно визначених ринків. Тому розробка збутової політики потребує визначення оптимальних напрямів, необхідних для забезпечення ефективності процесу реалізації продукції [1].

Важливу роль в управлінні продажами компанії відіграє правильний вибір каналів збуту та методів на цільовому ринку, який майже повністю залежить від природи товару. Прямий метод, який передбачає встановлення прямих відносин між продавцем і покупцем, застосовується переважно при реалізації промислових товарів. Непрямий метод, що припускає використання торговельно-посередницької ланки, застосовується переважно під час реалізації споживчих товарів [3].

Одним з пунктів збутової стратегії підприємства є вибір оптимального каналу збуту. Канал збуту (розподілу) товару – це організація, що займається просуванням та обміном товару на ринку. Основними критеріями каналів збуту є швидкість товаропросування, рівень витрат обігу, обсяги реалізації товарів.

Ефективною є така система підібраних каналів збуту й методів, яка доводить продукцію до місця реалізації за дуже короткий термін, передбачає мінімальні затрати на організацію, має максимальні обсяги продажу та прибутку.

Використання посередників у транспортному секторі є особливо вигідним для сільськогосподарських підприємств. У цьому випадку доводиться мати справу з обмеженою кількістю зацікавлених сторін при продажу продукції. Крім того, продукт широко використовується при безпосередньому випуску на ринок. За допомогою посередників можна зменшити кількість прямих контактів між виробниками та споживачами [3].



Як висновок можемо сказати, що збутову політику аграрного підприємства - виробника продукції слід розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи й методи здійснення якої покликані організувати рух потоку продукції до кінцевого споживача. Необхідно також вдосконалити систему управління в ланцюгах постачання сільськогосподарської продукції у відповідності з міжнародними стандартами. Саме тому вдосконалення збутової діяльності є невіддільним елементом розвитку будь-якого підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Андрушко А.М. Проблеми формування інфраструктури постачальницько-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник Львівського державного аграрного університету: Економіка АПК – 2007. — №14 (1) — С. 727 – 734.

2. MIZEZ аграрне інтернет-видання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mizez.com/spetsproekt/pyat-krupneyshikh-agrarnykh-kholdingov-ukrainy-rey2055>

3. Надтока Т.Б., Жигуліна А.Ю. Удосконалення збутової політики аграрного підприємства в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу. Вісн. Хмельницького національного ун-ту. 2009. № 5. Т. 3. С. 98-102.

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

### **НЕОБХІДНІСТЬ В ЯКІСНОМУ БРЕНДИНГУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ**

Сьогодні більшість компаній оперують поняттям «бренд» і у суспільному розумінні цей термін означає усіма пізнавану марку (назву, логотип), що користується високим попитом. Усі, хто задіяний у сучасному бізнесі намагаються стати брендом – країни, підприємства, люди, оскільки така ознака надає переваги перед конкурентами. Переважна більшість людей залишаються прихильними бренду багато років, а іноді і все життя, цим самим забезпечуючи таким компаніям безперервні прибутки і попит.

Бренд – це назва, 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 [1]. Бренд також є поєднанням враження, який він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду. Тут підкреслюється вплив соціуму на процеси комерційної

номінації бренду, що має глобальний характер і стосується загальної ментальності і світогляду всіх членів соціуму [2]. Бренд – це переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту, повторними покупками і задоволеністю від його використання. Структура образу бренду складається з комплексу подібних сигналів, при цьому кожен сигнал має свою цінність. Сприймаючи брендовий продукт таким чином, споживач вибудовує систему прогнозів і власних очікувань, коли з безлічі корисних речей і вражень від товару, він виділяє найбільш значимі для себе особисто.

У 90-х рр. бренд асоціювався з додатковою цінністю для споживача: бренд – це ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином; бренд представляє собою набір цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживача.

Необхідність в якісному брендингу сьогодні відчувають всі представники товарів та послуг. Головними функціями довгострокового брендингу та результатом, на досягнення якого повинні бути направлені зусилля всіх володарів бізнесу, 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 [3].

Маркетингова діяльність бізнесу та окремих осіб повинна постійно підкріплюватися комплексом психологічних заходів для забезпечення максимального збільшення брендодатності товару чи послуги. Інакше кажучи, ключовим завданням є формування емоційно насичених відносин споживача до бренду. 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. Разом з цим, практика провідних компаній світу показує, що грамотне управління брендом забезпечує їм незаперечні переваги на ринку. Застосування інструментів інтернет-брендингу в Україні має великі перспективи, і в найближчому майбутньому складові брендингу в Інтернеті займуть провідне місце в ряду маркетингових інструментів при формуванні стратегій просування брендів.

#### **Список використаних джерел:**

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

2. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Изд-во Эксмо, 2006. 232 с. URL: <https://capweb.ru/books/ogilvy.pdf>.

3. Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 156. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 124-128. URL: <http://dSPACE.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8236>.

**Джакелі Н.С.,**  
здобувач вищої освіти  
ОПП Економіка підприємства  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В МАРКЕТИНГУ**

Етап формування ціни в ринкових умовах виступає важливим елементом розвитку господарського механізму виробництва, забезпечує врівноваження попиту та пропозиції, впливає на інтереси та потреби суспільства. Тому при формуванні раціональної ціни потрібно враховувати залежність між структурою виробництва та обсягами, а також платоспроможність населення. Особливості формування та удосконалення цінової політики держави на товари та послуги є актуальною проблемою, її вирішення дає можливість забезпечити конкурентоспроможність національного виробництва на високому рівні, а також сприятиме соціально-економічному розвитку держави.

Визначаючи ціну товару, фірма прагне вирішити одночасно декілька різних маркетингових завдань, що суперечать один одному:

- 1) отримати максимальний об'єм доходу і прибутку;
- 2) продати якомога більше товару;
- 3) створити своєму товару певний імідж, позиціонувати його, тобто виробити у споживача уявлення про те, до якої категорії престижності відноситься цей товар. Визначаючи свою цінову стратегію, фірма приймає передусім рішення про те, яким способом вона конкуруватиме з іншими фірмами, що випускають аналогічну продукцію, - ціновим або неціновим[1].

Цінова конкуренція заснована на спробах продати товар за дешевшою ціною, ніж конкуренти, і тим самим притягнути споживача. Така можливість з'являється або при низьких індивідуальних витратах виробництва, або при великих резервах, що дозволяють деякий час продавати собі в збиток з метою витіснення конкурента, що не має таких резервів

У ринковій діяльності компанії ціна товару має декілька важливих функцій. До основних функцій ціни в маркетингу слід зарахувати:

1. Порівняльна функція. Ми добре розуміємо те, що в багатьох випадках споживач має альтернативні рішення. У покупця є вибір. Прийняття споживацького рішення передбачає проведення порівнянь альтернативних товарів. Для таких порівнянь потрібно використовувати якісь критерії, показники, інструменти вимірювання показників. Ціна товару досить часто використовується як інструмент порівняння товарів, критерій їх оцінки. Багато споживачів вважають, зокрема, що рівні цін відображають різницю у властивостях товарів, їх споживацькій цінності.

2. Сигнальна функція. Ціна є елементом комунікаційного процесу продавця та покупця. Шляхом ціни продавець може надсилати певні комунікаційні сигнали споживачам. У цих сигналах може відбиватися відповідне ринкове позиціонування товарів, торговельних марок, компанії в цілому. Шляхом цінових сигналів компанія відшукує, виділяє «своїх» клієнтів, тобто ці сигнали дають певну підказку споживачам щодо того, на яку категорію (сегмент) покупців орієнтована перш за все діяльність компанії у цьому товарному напрямку. «Демократичні ціни», «наші ціни вас приємно здивують», «територія низьких цін» - ці та інші подібні звернення до споживачів мають на меті виділити свою товарну пропозицію за ознакою цінової політики та одночасно підказати ринку на яких саме споживачів орієнтована відповідна товарна пропозиція компанії.

3. Конкурентна функція. Конкуренція є реальністю для багатьох компаній. Конкурентне середовище - складне, динамічне, вимагає постійної уваги від менеджерів компаній, знаходження рішень щодо збереження та підвищення їх конкурентоспроможності. Методи конкурентної боротьби поділяються на дві групи: цінові та нецінові (якість, сервіс, гарантії, просування та ін.). Цінова конкуренція є суперництвом суб'єктів збуту товарів шляхом надання споживачам кращих цінових пропозицій. Така конкуренція базується на використанні закону попиту, згідно з яким за рівності інших умов споживачі купують більше продукції при зниженні ціни за одиницю продукції та менше - при її підвищенні. Крім того, виробнику продукції потрібно мати певну систему дистрибуції, збуту своєї продукції. Можливості залучення посередників для продажу товарів підприємства суттєво залежать від того, які цінові пропозиції від підприємства вони отримують. Таким чином, ціна є важливим інструментом ринкової конкурентної боротьби [2,3].

У сучасних умовах, коли високотехнологічні фірми в конкурентній боротьбі використовують інновації, інформаційні технології дозволяють поширювати цінову інформацію по всьому світу, а покупці стають все більш самостійними, ціна виступає найважливішим чинником гострої конкурентної боротьби. Тому, на перший план висувається завдання поліпшення методів ціноутворення з метою «зняття» з ринку максимуму прибутку або збереження її на прийнятному для підприємства рівні.

Саме боротьба за споживача змушує підприємців іти на певні жертви з єдиною метою - реалізувати свій товар і отримати прибуток, тому що якщо товар не буде проданий, то ні про яку прибуток може бути мови і продавець понесе тільки збитки. Отже, маркетологу важливо розуміти взаємозв'язок між ціною та

покупками споживачів. Ця взаємозалежність пояснюється двома економічними категоріями: ціновою еластичністю попиту і законом попиту[4,5].

Дотримуючись вимог закону попиту, споживачі звичайно купують більше товарів за низькою ціною, ніж за високою. При підвищенні або зниженні ціни люди зменшують або збільшують кількість своїх покупок. Ця важлива залежність у економічній науці відображається терміном «цінова еластичність попиту», під якою розуміється інтенсивність реакції покупців на цінові зміни.

Еластичність попиту за ціною виступає мірою чутливості попиту покупців на зміну ціни даного продукту. Якщо характер попиту абсолютно еластичний, то при зниженні ціни покупці збільшують, а при підвищенні ціни зменшують обсяг покупок. Якщо характер попиту абсолютно нееластичний, то обсяг покупок абсолютно не зміниться як при зниженні, так і при підвищенні ціни.

### **Список використаних джерел:**

1. Андрусь О.І. Аналіз проблем сучасного ціноутворення в Україні та обґрунтування шляхів підвищення його ефективності. Ефективна економіка. 2013. № 5. С. 1–3. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_5\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_5_29)

2. Голов С.Ф. Управлінський облік. К.: Лібра, 2013. 703 с.

3. Римар Г.А. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Житомир: ЖДТУ, 2012. Вип. 1 (22). С. 309–314

4. Гололобова Т.В. Проблеми ціноутворення в зернопродовольчому комплексі України. Економіка підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/7\\_NMIW\\_2011/Economics/10\\_81024.doc.htm](http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2011/Economics/10_81024.doc.htm).

5. Тимофєєва Н.Я. Проблеми ціноутворення в Україні. Управління розвитком. 2014. № 1 (164). С. 81–82. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2014\\_1\\_352014](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_352014).

**Дядик Т.В.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

Складний стан в агропромисловому комплексі країни багато в чому обумовлений серйозними недоліками в ціновій політиці держави, а основна проблема – диспаритет цін між сільським господарством та іншими галузями економіки. Цінові диспропорції спостерігаються також і всередині самого АПК – між аграрним сектором і сферою переробки, а в сільському господарстві – між галузями рослинництва і тваринництва. В даний час ціни на матеріально-технічні

ресурси формують основну частину витрат на виробництво сільськогосподарської продукції. Зростання цін на продовольчому ринку викликає дефіцит споживання продуктів харчування населенням, а отже є супутником бідності, впливає на рівень економічного і соціального розвитку. Таким чином, збільшення рівня цін сприяє зростанню соціальної напруги в суспільстві та спаду в економічній сфері.

Диспаритет цін – поняття для світового аграрного сектора не нове і у країнах з розвинутою ринковою економікою тенденції випереджаючого зростання цін на продукцію промисловості також мають місце. Однак висока ефективність сільськогосподарського виробництва та значні субсидії держави допомагають їм успішно справлятися з такою ситуацією.

У сучасній практиці можна виділити чотири основні цілі в системі маркетингового ціноутворення на сільськогосподарську продукцію:

- забезпечення «виживання» (робота на принципах самоокупності) – така мета ставиться в умовах низької купівельної спроможності споживачів, а також в умовах високої конкуренції на ринку одноманітної аграрної продукції;

- максимізація поточного прибутку – даний підхід притаманний агропідприємствам, які володіють значною часткою споживчого ринку, для яких поточні фінансові показники важливіші довготривалих;

- оволодіння максимальною часткою ринку – така ціль передбачає значне збільшення обсягів збуту сільськогосподарської продукції, а її досягнення приваблює тим, що такий стан на ринку дозволяє мати найнижчі витрати і найвищі довгострокові прибутки;

- заняття провідного місця за якістю продукції, передбачає глибоку переробку сільськогосподарської сировини для виробництва дитячого харчування, делікатесної, екологічно безпечної і лікувально-оздоровчої продукції тощо, що, як правило, це призводить до підвищення ціни на кінцевий продукт.

Індекси ціна продукції сільського господарства мають переважно зростаючу динаміку – за останні 24 роки їх зниження проти попереднього року було лише у 2002 р., 2013 р, 2019 р. Найбільше зростання було у 2000 р. та 2015 р. – 155,8 % та 154,5 % відповідно (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Індекси цін продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами України, 1996-2020 рр., % до попереднього року**

Роки	Продукція сільського господарства – всього	У тому числі	
		продукція рослинництва	продукція тваринництва
1	2	3	4
1996	164,0	170,3	158,1
1997	105,1	101,7	111,5
1998	110,0	97,7	128,3
1999	129,2	137,0	120,4
2000	155,8	168,2	138,5
2001	105,0	92,4	136,8
2002	87,4	87,8	86,6
2003	120,6	133,7	104,8
2004	105,7	93,3	134,2

1	2	3	4
2005	108,1	95,5	129,5
2006	102,4	114,1	88,8
2007	138,0	157,7	115,8
2008	110,3	95,2	147,4
2009	106,4	109,1	101,4
2010	130,0	139,8	114,3
2011	113,6	115,7	109,2
2012	106,8	105,6	108,0
2013	97,1	91,8	102,4
2014 <sup>1</sup>	124,3	129,2	119,1
2015 <sup>1</sup>	154,5	167,2	141,3
2016 <sup>1</sup>	109,0	116,3	101,7
2017 <sup>1</sup>	111,5	107,3	130,7
2018 <sup>1</sup>	109,3	109,8	108,6
2019 <sup>1</sup>	92,4	91,2	96,8
2020 <sup>1</sup>	119,2	122,9	103,0

*\* 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]*

Зараз завдання полягає в тому, щоб, не вводячи жорстких обмежень у визначенні цін на промислові засоби виробництва для села, на першому етапі стримувати їх зростання, а потім поступово переходити до паритетності цін. Для цього можуть бути використані різні підходи. Один з них полягає в державному регулюванні цін на основні види матеріально-технічних ресурсів. Перш за все, слід ввести граничні ціни на енергоносії і найбільш значущі види промислової продукції, що використовуються в агропромисловому комплексі. Такі ціни необхідно індексувати з урахуванням інфляції. Політика ціноутворення повинна бути більш гнучкою, вловлювати всі зміни ринку, використовувати комплексні методи встановлення цін з орієнтацією на попит і на рівень цін конкурентів, на витрати, на бажаний прибуток.

Для збільшення прибутковості аграрних підприємств, поліпшення добробуту працівників в сільському господарстві і скорочення диференціації якості життя населення в місті і на селі, необхідно розширення державної участі в рішенні проблем села, вдосконалення аграрної політики в першу чергу через посилення державної підтримки та ціноутворення, підвищення відповідальності за прийняті зобов'язання. Напрямки державної підтримки для сільгоспвиробників повинні бути чіткими, зрозумілими, прозорими і сприяти підвищенню ефективності діяльності підприємств, протягом певного періоду часу правила надання субсидій не повинні змінюватися.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України. Індекси цін реалізованої продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.05.2021).

**Ілляшенко В.П., Коломойченко Н.С.,**  
здобувачі вищої освіти ОПП Маркетинг  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Майборода О.В.,**  
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **ОСНОВНІ ВИДИ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ В МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Зовнішньоекономічна діяльність держави включає в себе широкий комплекс торговельних, виробничих, науковотехнічних, фінансових зв'язків між державами, що приводить до обміну економічними ресурсами, спільної економічної діяльності та інших економічних відносин.

Важливу роль у зовнішньоекономічній діяльності держави відіграє зовнішня торгівля, яка складається з експорту та імпорту товарів і в сукупності представляє собою міжнародну торгівлю. Міжнародна торгівля є засобом, за допомогою якого держави можуть розвивати спеціалізацію, підвищувати продуктивність своїх ресурсів і таким чином збільшувати загальний обсяг виробництва [1].

Функціонування світового господарства неможливе без належної системи валютних, тобто грошових відносин між країнами.

Валютні операції - це угоди, пов'язані з купівлею-продажем валюти і платіжних документів в іноземній валюті, з використанням їх як платіжних та розрахункових засобів у міжнародних відносинах.

Існують різні види валютних операцій в міжнародній маркетинговій діяльності. Їх класифікація базується на тому, що іноземна валюта може використовуватися як об'єкт (специфічний товар), так і відповідний інструмент, зокрема платіжний, розрахунковий, кредитний тощо, для обслуговування різних економічних операцій, у т. ч. торгових та неторгових [2].

Основні види валютних операцій.

Депозитні - операції з розміщення грошових коштів в іноземних валютах під визначений відсоток з метою одержання прибутку.

Суб'єкти депозитних операцій:

- державні підприємства та організації;
- державні установи;
- кооперативи;
- акціонерні товариства;
- змішані підприємства за участю іноземного капіталу;
- партійні та громадські організації і фонди;
- фінансові та страхові компанії;
- інвестиційні та трастові компанії і фонди;
- окремі фізичні особи та їх об'єднання;



- банки та інші кредитні установи [3].

Об'єкти депозитних операцій - депозити, тобто суми грошових коштів, які суб'єкти депозитних операцій вносять у банк на визначений час та які залишаються на рахунках у банках через діючий порядок здійснення банківських операцій.

Конверсійні - операції між агентами валютного ринку з обміну визначеної кількості валют однієї країни на валюту іншої країни за узгодженим курсом на визначену дату.

Угоди з негайною поставкою - купівля-продаж валюти на умовах її поставки банками-контрагентами не пізніше ніж на другий банківський день з дня укладання угоди за курсом, що зафіксований на момент її укладання.

Термінові угоди - конверсійні угоди з поставкою обумовленої суми іноземної валюти у визначений угодою строк після її укладення за курсом, зафіксованим на момент її укладення.

Угоди типу «своп» - комбінація двох протилежних конверсійних операцій на однакову суму з однією датою укладання та різними датами валютування. При цьому одна із вказаних операцій є термінова, а інша - угодою з негайною поставкою.

Арбітражні - операції, орієнтовані на отримання прибутку через різницю валютних курсів або відсоткових ставок.

Розрізняють такі види арбітражних операцій:

- валютні – угоди, що дають змогу отримувати прибуток за рахунок різниці в курсах у певний момент;
- прості – в курсах однієї валюти;
- складні – в курсах декількох валют;
- відсоткові – угоди, прибуток за якими можна отримати при врахуванні різниці у відсоткових ставках на ринках капіталів;
- товарні – угоди, що укладаються з метою отримання прибутку від різниці в цінах на товарних ринках;
- фондові – операції одночасної купівлі-продажу цінних паперів за різними курсами.

Форвардні - операції з обміну валюти за узгодженим курсом.

Ф'ючерсні - термінові операції, що передбачають торгівлю стандартними контрактами, в яких регламентовані сума, метод розрахунку і термін.

Опціонні - передбачають право купити чи продати валюту в майбутньому за курсом зафіксованим на час укладання угоди, але з незафіксованою датою поставки валюти протягом визначеного періоду.

Види опціонних угод:

- Опціонні угоди з товарами
- Опціонні угоди з цінними паперами
- Валютні опціони

Спот - поточні конверсійні операції, що передбачають поставку валют на 2-й робочий день з дня укладання угоди.

Угоди «спот» можуть укладатися за телефоном, факсом, Інтернет торговим терміналом Рейтер-дилінг або безпосередньо на валютному ринку, а розрахунки здійснюються банківськими переказами електронною поштою.

Своп - операції, що поєднують купівлю-продаж на умовах термінової поставки з одночасною контругодою на визначений термін з тими ж валютами.

Система валютних операцій, сполучена з валютними ризиками, - небезпекою валютних втрат внаслідок змін валютних курсів.

Методом часткового зниження валютних ризиків є хеджування - страхування валютних ризиків шляхом укладання строкових угод на поставку валюти в майбутньому за узгодженою ціною.

Основні операції валютного ринку: операції спот, форвард, ф'ючерс, опціон і своп. При цьому нині найефективніші механізми страхування ризиків - форвардні та ф'ючерсні угоди, розвиток яких стримується відсутністю концептуальних засад здійснення і законодавчого закріплення гарантій їх виконання на біржовому й позабіржовому ринках[4].

#### **Список використаних джерел:**

1. Урбанец М. Галузева та територіальна структура державної політики розвитку галузей міжнародної економіки та міжнародна освіта ХХІ столітті. Молодь і ринок. 2012. №3(86).

2. Електронний ресурс [режим доступу]: [https://pidru4niki.com/17620824/ekonomika/valyutni\\_operatsiyi\\_osnovni\\_vidi](https://pidru4niki.com/17620824/ekonomika/valyutni_operatsiyi_osnovni_vidi)

3. Електронний ресурс [режим доступу]: <https://buklib.net/books/31233/>

4. К. І. Новікова, Л. Ф. Новікова Вісник АМСУ. Серія: "Економіка", № 2 (54)

**Іщенко Н.В.,**

Магістр з маркетингу, практикуючий маркетолог,  
Начальник відділів просування та розуміння ТОВ Агрофірма «Маяк»,  
*м. Полтава, Україна*

### **МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ КОНТЕНТ**

«Ніхто не читає рекламу. Люди читають те, що їм цікаво. Інколи - це реклама» - Говард Госедж [1].

В основі контент і розділяється на два види: цікавий і нудний. Але ми завжди намагаємося системно направляти інформаційні, розважальні, іміджеві чи будь-які інші посили своїй цільові аудиторії. Насправді, будь-який контент має бути такий, що продає. І не важливо, чи це: товар, послуга, особистий бренд чи емоції [2].

Сьогодні багато хто вірить в унікальний контент. Раніше - просто намагалися перейняти вдалу ідею інших та скопіювати. Цікаво, коли контент став вагомою складовою маркетингу?

Але про головне. Що більше push-стратегій хвастощів та обіцянок втрачають популярність, то більше маркетологів звертаються до push-тактик ефективного сторітелінгу (переконливих історій). Та незважаючи, на увесь цей ентузіазм, менеджмент компаній не дуже вірить у переваги історій, обираючи традиційні маркетингові фокуси. Все частіше ми застосовуємо дієслово сторіфікувати. Тобто змінити інформацію на історію (рис. 1).



Рис. 1. Відмінності змісту понять «інформація» та «сторітелінг»

Свідомо інформацію можна розпізнавати за такими типами контенту як копірайт, візуал та комбінований (рис. 2).

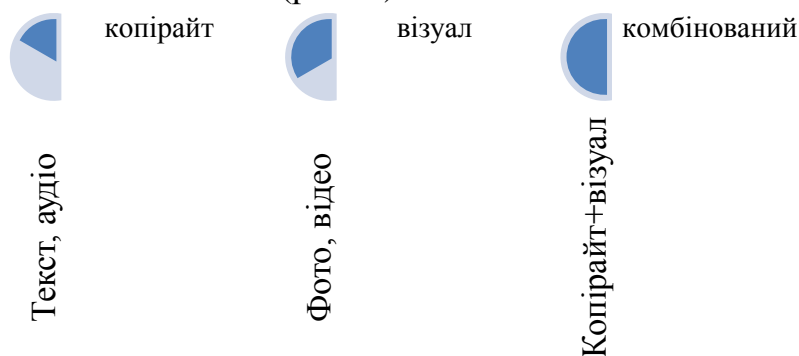


Рис. 2. Типи контенту

Цікаво розібрати контент і за його характерними ознаками:

1. Інформування. Має мету ознайомити з певною темою, використовуються лише факти, без власних думок та оцінок. Така інформація є об'єктивною.
2. Переконавання або точка зору. Докази можуть підтримувати точку зору, але не доводять її правоту на сто відсотків.
3. Піар.
4. Соціальна реклама.
5. Нативна реклама.

## 6. Комерційна реклама.

Сьогодні медіасупільство еволюціонувало від споживачів до споживачів-виробників. Раніше ми просто ходили в кіно, сьогодні ми знімаємо самі відеосюжети та викладаємо їх на власних каналах на YouTube.

Відеоконтент набрав шаленої популярності. Його еволюція відбулася за якихось 2 роки від 1 хв до 6 сек. І це справді вражає! Теперішнє медіасупільство — це мережеве суспільство. Ми перебуваємо в контакті з іншими в режимі 24/7: через онлайн-простір. Бути медіаграмотним означає бути спроможним знайти те, що ви шукаєте, вибрати те, що вам потрібно, й визначити, наскільки надійною є ця інформація. Бути медіаграмотним означає бути здатним оптимально використовувати відповідну інформацію, зберігаючи її розумно, й ділитися нею з іншими.

Медіаграмотність – це розуміти своє застосування засобів масової інформації настільки, щоби ви могли зробити свідомий вибір для оптимізації власних медіадій.

Серед візуалконтенту найбільш популяризовані фото у стилі флетлей. Для створення такого контенту використовується правило зйомки зверху та правило перетину третьої картинки. Найчастіше даний контент використовують для Інстаграм [3].

Останнім часом багато дискусій на тему медіабезпеки. Є ідея застосувати деякі правила:

– Формуйте свою стрічку новин в соціальних мережах безпристрасно. У сучасному суспільстві контент має змогу створювати кожен. Але якщо вам не подобається інформаційний продукт, ви маєте право адекватно зреагувати і відмовитися від нього. Не варто додавати друзів з жалості, демонструючи мережевий альтруїзм. Не додавайте людей тільки тому, що у них милі фотографії – потрібен тверезий розрахунок і свідомий вибір.

– Видаліть недостовірні джерела. Якщо людина публікує дурниці, це достатній аргумент, щоб видалити її зі свого кола друзів.

– Не відволікайтесь на те, що для вас не важливо. Вам не обов'язково стежити за модними трендами, розуміти політику, бути в курсі всіх коливань валютного ринку і знати імена голлівудських акторів. Ви маєте право чогось не знати, не цікавитися чимось, не стежити за цим.

– Слідкуйте за якістю. Інформаційне середовище складається з «простих і складних вуглеводів». «Прості вуглеводи» засвоюються на льоту, дарують миттєву насолоду і шкодять здоров'ю. Після такої їжі апетит подвоюється – ви починаєте потребувати більшої дози до тих пір, поки не відчуєте себе погано.

– Виділяйте час, щоб подумати. Відволікайтесь від нескінченного потоку інформації та її аналізу. Побудьте в тиші, подивіться, послухайте. Не бійтеся чогось не розуміти або прогавити час, не споживаючи нові дані. Профільтруйте свої думки, давши їм ковток інформаційного детоксу. Аналіз контенту власного чи бізнесконтенту завжди допомагає у його оптимізації.

Тренд 2022 року – якість контенту. Сьогоднішній потік інформації настільки всеохоплюючий швидкий, що не встигає засвоюватися та впливає на розсіювання уваги, в тому числі і для маркетингових рішень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Роберт Мак-Кі. Томас Джерас. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Видавництво: Vivat. 2019. 240 с.
2. Контент – що це таке і який він буває. URL: <https://termin.in.ua/kontent/> (дата звернення 14.05.2021).
3. Съёмка в стиле флетлей. Зачем и как? URL: <https://freud-pr.ru/syomka-v-stile-flatlay> (дата звернення 14.05.2021).

**Калюжна Ю.П.,**

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

## **ВИДИ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Реклама – засіб передачі інформації, який має на меті впливати на свідомість споживача з метою просування своєї продукції на ринок.

Основне завдання реклами – спонукати до купівлі продукції певного споживача.

Тому, при правильній організації рекламної діяльності та засобів її застосування відбувається безперебійна реалізація виробленої продукції.

Виробник, перш ніж почати випуск продукції повинен дослідити потреби споживача, а потім використовує отримані знання у визначенні цілей реклами.

Перше полтавське пиво побачило світ у 1965 р. З тих пір багато змінилося: зникла одна країна і їй на заміну прийшли інші, змінилися кордони та життя. Але незмінним залишилося висока якість продукції та визнання тисяч гурманів в Україні і за кордоном.

На підприємстві працює сучасне обладнання для розмноження дріжджів і автоматична станція СІР. Автоматична лінія розливу пива в КЕГ-тару вийшла на виробничу потужність 120 КЕГ на годину. У 2003 р. було завершено та запущено цех для варіння сула фірми «Hurrmann AG» з повною комп'ютеризацією процесу. В основі рецептури пива, яке виробляється на полтавському пивзаводі, лежить природний спосіб – бродіння, та використання якісних натуральних продуктів, що входять до складу пива. Особливу смакову гамму пиву надає місцева м'яка артезіанська вода, видобута з власних свердловин. Продукція нагороджена багатьма золотими медалями на професійних конкурсах в Україні та за кордоном [1].

ПАТ «Полтавпиво» використовує для розповсюдження своєї продукції: листівки, плакати, брошури, ліфлети.



Листівка торгової лінії пива «Діжка» для точок продаж



Плакати для точок розливу пива та точок реалізації продукції ПАТ «Полтавпиво»



Брошури



Ліфлети

Інформаційні буклети і ліфлети – сучасний і ефективний спосіб донесення інформації до кінцевого споживача.

Ліфлет – поліграфічний виріб компактного розміру, у якому можна розмістити великий обсяг інформації. Вони можуть використовуватися в якості: рекламної продукції; інформаційних буклетів; меню для барів, кафе і ресторанів

Це зручний поліграфічний виріб дозволяє розмістити досить великий обсяг інформації та при цьому в готовому вигляді має компактні розміри.

Отже, величезну роль у збереженні і зміцненні позицій любого підприємства на ринку відіграє реклама. Оскільки, реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

#### **Список використаних джерел**

1. Виробництво пива. Електронний ресурс. URL: <http://poltavpivo.com/ua/production>

**Коваленко О.В.**,  
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг СВО Магістр  
Науковий керівник – **Устік Т.В.**,  
доктор економічних наук, доцент  
*Сумський національний аграрний університет*  
*м. Суми, Україна*

### **СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ**

Імідж підприємства виступає як один із інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу розвитку підприємства. В сучасних умовах ефективного управління діяльністю аграрних підприємств можливо за допомогою формування сприятливого позитивного іміджу, що створює необхідні умови для підвищення показників ефективності підприємства, сприяє досягненню стратегічних цілей та забезпечує конкурентне і стійке положення на ринку серед підприємств аграрної сфери економіки. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі, саме популярність вимагає цілеспрямованої, фундаментальної та систематичної роботи з формування позитивного іміджу. Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним - значить відповідати реально існуючому образу чи специфіці фірми. Бути оригінальним - значить відрізнятись від образів інших фірм (товарів, послуг), особливо однотипних. Бути пластичним - значить йти в ногу з новітніми технологіями, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну

адресу - значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для реальних і потенційних клієнтів.

При дослідженні використовувалися праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, що внесли вагомий внесок у розроблення теоретичних та практичних засад формування і управління іміджу підприємства, серед яких: Абрамова Е., Альберт М., Альохіна І., Альошина І.В., Аренс У., Бекетов В.М., Блажнов Є.А., Брейлі Р., Брум Р., Венедиктова В.І., Гончарова І.В., Горін С.В., Гребешкова О.М., Гриньова В.М., Гурков І., Даулінг Г., Доті Д., Єлвуд А., Забелін П.В., Задохайло Д.В., Зверінцев А.Б., Ильїн В.І., Кібенко О.Р., Королько В.Г., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Лук'янець Т.І. та ряд інших. Однак відкритим є питання кількісної оцінки іміджу підприємства. На сьогодні, на жаль, немає чіткої методики, спроможної в комплексі оцінити імідж підприємства.

Слід зазначити, що імідж підприємства формує продукція, яка на ньому виробляється. Основними складовими іміджу є конкурентоспроможність та сертифікація продукції. ТОВ «СП-АРГОС» займає лідируючі позиції на ринку аграрної продукції та має переваги щодо товарів конкурентів, кожен вид продукції має сертифікат якості продукції, який зазначено у переліку сертифікованих зернових складів з тарифами на послуги з приймання, зберігання та відвантаження продукції. На підприємстві значна увага приділяється впровадженню перспективних технологій виробництва продукції, зокрема це стосується нішевих культур; менеджери з продажу активно працюють щодо розширення географії збуту, займаються пошуком нових вигідних каналів збуту даної продукції; відділ якості працює над покращенням показників якості та екологічності продукції.

Проведений SWOT-аналіз діяльності говорить про те, що скористатися ринковими можливостями досліджуване підприємство може за рахунок ефективного використання наявних сильних сторін. Найсильнішою стороною підприємства є висока якість продукції, що дає змогу утримувати свої позиції на ринку, найбільш привабливою ринковою можливістю є вихід на нові ринки та сегменти. Результати виконаного аналізу дозволили виявити проблемні аспекти в реалізації маркетингу на підприємстві та опрацювати засади побудови раціонального механізму маркетингового забезпечення підприємства та його стабільного функціонування в умовах вітчизняного аграрного ринку.

Нами запропонована комплексна система оцінювання іміджу підприємства, відмітимо, що для здобуття позитивного іміджу для споживачів будь-яке господарство повинно своїм значенням  $K_{\text{імідж}}$  наблизитися до 100 відсотків. Штучне створення іміджу краще довірити професіоналам високої кваліфікації, тому не слід заощаджувати засоби на його створення. Імідж тільки частково "належить" фірмі - у виді візуальної атрибутики фірмового стилю, інша його частина створюється засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо фірма не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для підприємства.

Задля покращення іміджу ТОВ «СП-АРГОС» пропонуємо:



- збільшити кількість повідомлень про продукцію господарства та про підприємство загалом у ЗМІ;
- ввести фірмовий стиль організації для працівників та покращити умови перевезення людей до місця роботи;
- ввести заходи щодо покращення комунікаційної політики на підприємстві;
- налагодити бонусацію менеджерів з продажу продукції, забезпечити просування торгової марки продукції,
- проводити заходи щодо покращення соціально-психологічного клімату серед працівників підприємства;
- створювати власний бренд продукції та займати лідируючі позиції на ринку та в свідомості покупців.

Виявлено, що за сучасних умов виникає необхідність оцінювати конкурентоспроможність продукції порівнюючи його з потребами споживачів, чого вимагає міжнародна система стандартів серії ISO9000:2018. Для цього запропоновано розраховувати показники задоволеності споживача товаром, такі як: привабливість, соціально-економічна ефективність, коефіцієнт задоволеності споживача. Для оцінки показників конкурентоспроможності продукції та з метою покращення іміджу підприємств аграрної сфери і як правило - задоволеності споживача продукцією доцільно проводити опитування споживачів, показники, що є вагомими для споживача.

Імідж ТОВ «СП-АРГОС» створюється як з допомогою заходів, спрямованих на сприйняття її потенційними клієнтами, так і діями, що чинять підсвідомий вплив: символікою, гаслами. Саме ЗМІ здатні привернути увагу до певної проблеми, сформулювати, закріпити або змінити (що набагато важче) певні переконання широкої аудиторії на великих територіях.

Вибір фірмового стилю підприємства залежить від видів її діяльності. Існують різні форми впливу на цільову аудиторію - як постійних, так і потенційних клієнтів, і, звичайно ж, працівників компанії. Унікальність корпоративного стилю досягається за допомогою різних прийомів, зокрема, особливого графічного дизайну візитних карток співробітників компанії, фірмових логотипів, фірмового кольору, шрифтів, слоганів, корпоративного сайту, рекламних блоків і листівок, конвертів, бланків і папок компанії. Крім перерахованих вище елементів корпоративного стилю корпоративний імідж компанії формують також інтер'єр офісу й робочих місць співробітників, стиль кабінету керівника, імідж керівника й персоналу компанії. Все це зайвий раз підкреслює серйозне відношення компанії до формування корпоративної філософії й почуття гордості за своє місце роботи, де корпоративний стиль простежується навіть у дрібницях.

Позитивний імідж організації передбачає безумовно високий рівень професійної освіти персоналу та його інноваційну активність. Для цього керівникові необхідно забезпечити колективну можливість професійного та особистісного розвитку за рахунок обміну досвідом з іншими навчальними закладами, вивчення передового педагогічного та психологічного досвіду,

презентацій нової професійної літератури, відвідування різноманітних семінарів, конференцій, тренінгів. Іміджева діяльність підприємства потребує постійної оцінки і коригування залежно від зміни ринкових важелів, тобто системних дій з метою своєчасної і дієвої адаптації.

Оцінимо привабливість торгівельної послуги за критеріями (таблиця 1).

Таблиця 1.

### Показники привабливості торгівельної послуги для споживачів

№	Показники привабливості	Коефіцієнти вагомості
1	Рівень цін	0,20
2	Широта і глибина асортименту	0,15
3	Якість товарів	0,15
4	Кваліфікація персоналу	0,13
5	Зручність розташування магазину (відносно інших об'єктів, транспортного сполучення)	0,12
6	Надання додаткових послуг	0,10
7	Атмосфера магазину	0,10
8	Засоби стимулювання покупців	0,05
	Імідж підприємства	1

Імідж підприємств аграрної сфери економіки складається з певного набору компонентів, які перебувають у взаємозв'язку і взаємозалежності, а саме: оцінка іміджу товару; оцінка іміджу споживача; створення соціального іміджу підприємства; внутрішній імідж підприємства; імідж керівництва; імідж персоналу; візуальний імідж підприємства; рейтинг інформаційних повідомлень про підприємство у засобах масової інформації.

Імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Отже, формування та підтримка позитивного іміджу аграрного підприємства – необхідна умова ефективного функціонування даного підприємства в умовах конкурентного середовища.

### Список використаних джерел:

1. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 132–141.

2. Маркетинг: [підруч.] / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. – 5-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2015. – 756 с.

3. Устік Т.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в умовах сталого розвитку: монографія // Т. В. Устік. – Харків: «Стильна типографія», 2020. – 320 с.

**Козина Ю.В.,**  
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Дядик Т.В.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ РОСЛИНИЦТВА**

Основною метою і змістом аграрної політики економічно розвинених країн у даний час є розвиток високоефективного та конкурентоспроможного сільського господарства на основі державного регулювання цього сектору шляхом: підтримки доходів виробників, цінового втручання, компенсації витрат виробникам (субсидування), виділення державних коштів для розвитку виробничої інфраструктури, здійснення пільгової податково-кредитної політики та зовнішньоторговельної політики зі субсидуванням експорту [1]. Ціна – один з елементів маркетингу, але вона єдиний елемент, який реально приносить прибуток аграрному підприємству, вся інша маркетингова діяльність є витратною (дослідження ринку, стимулювання збуту, реклама) і здійснюється з надією на отримання у перспективі прибутку від вкладених коштів [2].

Формування ціни на продукцію рослинництва вимагає врахування чинника цінової еластичності. Як відомо, попит на продукцію рослинництва є відносно нееластичним за ціною, тобто, при зростанні ціни на 1% попит реагує значно менш адекватним зниженням. Особливістю ціноутворення в галузі рослинництва також є сезонність коливання цін. Зокрема на зернові, соняшник, овочі, баштанні культури ціни значно знижуються під час і відразу після збирання врожаю, а найбільш істотне їх підвищення спостерігається із наближенням наступного збирального сезону [3].

Ціноутворення на продукцію рослинництва вимагає також врахування того факту, що ціни на продукцію значною мірою залежать від погодних умов. Тобто, якщо рік був урожайним – ціни знижуються (це пов'язане із зростанням пропозиції), і навпаки – у неврожайні роки ціни, як правило, підвищуються (що пов'язане зі зменшенням пропозицій). Тому часто більш вигідною для товаровиробника є реалізація виробленої продукції саме у неврожайні періоди. На рівень ціни також впливає вибір каналу і місця збуту продукції. Найнижчими є ціни при продажу продукції «з поля», тобто безпосередньо на місці її виробництва. У цьому випадку товаровиробник не витрачається на зберігання і транспортування продукції до місця продажу. Зважаючи на це, виробникові іноді доцільніше збути вирощену продукцію переробному підприємству у повному обсязі, навіть не зважаючи на значну різницю в цінах. Це стосується передусім овочів, а також винограду, плодів та ягід [3].

За останні роки ціни на продукцію рослинництва в Україні значно зросли, втім ціни на продукцію не задовольняють покупців та не відшкодовують

витрати (табл.1). Протягом досліджуваного періоду ціни на рослинницьку продукцію зросли порівняно 2015 р. з 2020 р. Найбільшим зростанням цін відбулося на картоплю (124,8%), на культури зернових та зернобобових (64,6%), а також на плодово ягідні культури (55,1%).

Таблиця 1

**Динаміка середніх цін продукції рослинництва, реалізованої підприємствами України за 2015-2020 рр., грн/т**

Продукція	Роки						2020 р. до 2015 р., %
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Культури зернові та зернобобові	2912,1	3414,0	3771,6	4315,0	3867,5	4794,1	64,6
Насіння культур олійних	7531,5	8656,1	9132,0	9318,3	8321,2	10852,9	44,1
Буряк цукровий фабричний	788,6	848,6	825,3	749,0	753,7	871,5	10,5
Картопля	2436,3	2631,8	3296,3	3746,0	5474,7	5103,4	124,8
Овочеві культури	3903,4	3924,2	4136,1	4448,0	4497,0	4437,1	13,7
Культури плодови та ягідні	5894,5	5863,8	8766,6	5054,0	6494,4	9140,2	55,1

\* 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 [4]

Отже, основними чинниками, що досить суттєво впливають на процес ціноутворення на продукцію рослинництва – це висока витратність виробництва продукції, сезонне поливання цін, залежність від погодних умов, значна диференціація цін залежно від каналу й місця реалізації продукції та значна складність прогнозування собівартості продукції та майбутньої ціни на неї. Удосконалення механізму регулювання ціноутворення сприятиме збільшенню обсягів виробництва і підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

**Список використаних джерел:**

1. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Міжнародна практика забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки. *Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва*: колект. моногр. За заг. ред. Т.В.Гринько. Дніпро: Видавець Біла К.О. 2020. С. 305-314. URL: [http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/9369/1/kolektyvna\\_monographiya\\_2020\\_%d0%94%d1%8f%d0%b4%d0%b8%d0%ba.pdf](http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/9369/1/kolektyvna_monographiya_2020_%d0%94%d1%8f%d0%b4%d0%b8%d0%ba.pdf) (дата звернення: 13.04.2021).

2. Хурдей В.Д. Маркетингове розуміння ролі ціни сільськогосподарської продукції. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/311.pdf> (дата звернення: 12.04.2021).

3. Барілович О.М. Особливості ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. URL:

звернення: 13.04.2021).

4. Державна служба статистики України. Середні ціни продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 13.04.2021).

**Костельна Л.В.,**

здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

Науковий керівник – **Калюжна Ю.П.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВІ ЕЛЕМЕНТИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У кожній діяльності будь-якого підприємства є головні маркетингові елементи комплексу «4Р»: «product» (продукт), «price» (ціна), «place» (місце), «promotion» (просування) [1].

Продукт (Product) в маркетингу є однією з його складових і знаходиться на першому місці. Багато хто починає бізнес саме з продукту, а потім шукають клієнтів, але це призводить до несподіваних витрат. Тобто, вигідніше запропонувати ринку такий товар, на який буде попит – потенційні клієнти готові заплатити за рішення своєї проблеми або задовольнити потреби [2].

Ціна (price) – грошовий вираз вартості товару, чи певна сума грошей, який може заплатити споживач за одну одиницю товару. Ціна не лише визначає величину витрачених на виробництво товарів ресурсів, але так само на його реалізацію, логістику, рекламу і маркетинг [3].

Місце (place). Місце продажу товару надає доступність продукту для усього ринку і вказує на те, що товар повинен бути присутнім там, де споживач зможе його побачити і купити при виникненні в цьому потреби.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетинговій стратегії на рівні «місце продажу»:

ринки, на яких планується продавати товар;

канали, через які планується продавати товар;

знижки і бонуси, вимоги до викладення товару і штрафні санкції тощо;

управління запасами товару і логістика.

Просування (promotion). В контексті маркетинг-міксу під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють звернути увагу споживача на товар, створити знання про нього і його ключові характеристики, сформулювати потребу в придбанні і його повторній покупці.

До просування відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, просування в місцях продажів, PR, прямий маркетинг тощо.

Рішення, які можуть бути відображені в маркетингової стратегії на рівні «просування»:

стратегія просування: pull або push;

необхідний маркетинговий бюджет і SOV в сегменті;

цільові значення знання, споживання та лояльності бренду серед цільової аудиторії;

участь в спеціалізованих подіях;

канали комунікації, через які планується контактувати зі споживачем;

географія комунікації;

стратегія PR і event-маркетинг;

медіа-стратегія бренду;

промо-заходи протягом року і акції зі стимулювання збуту [4].

Застосування маркетингу в більшості випадків залежить від форми власності і специфіки організації управління конкретним підприємством.

Приватні, орендні, акціонерні організації набагато швидше реагують на потреби ринку, мають великі можливості самостійного прийняття рішень за взаємопов'язаними складовими комплексу маркетингу: номенклатурі, обсягу випуску, ціні, каналах розподілу, стимулюванню збуту тощо, що необхідно для вироблення і реалізації політики в області маркетингу.

Підприємства, що випускають продукцію або надають послуги, призначені для масового споживання, діють в умовах конкурентної боротьби на ринках, де домінують споживачі і, де існують умови для ухвалення самостійних рішень за всіма елементами комплексу маркетингу.

Отже, успіх будь-якого підприємства залежить не тільки від фінансових результатів його діяльності, але і від правильної організації маркетингової діяльності та від гнучкості системи управління, оскільки в умовах ринку керівництву підприємства необхідні кон'юктурні огляди ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягів продажу, розрахунки ефективності реклами продукції.

#### Список використаних джерел:

1. Комплекс елементів маркетингу. URL: [https://pidru4niki.com/1376102539735/marketing/kompleks\\_elementiv\\_marketingu](https://pidru4niki.com/1376102539735/marketing/kompleks_elementiv_marketingu)
2. Маркетинг: Продукт (Product). URL: <https://blog.kazdata.kz/marketing/marketing-produkt-product.html>
3. Записки маркетолога. URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_ts/price/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/price/)
4. Концепция маркетинг – микс (4P, 5P, 7P). URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>

**Костельна Л.В.,**  
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
**Науковий керівник – Дядик Т.В.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ**

У сучасних умовах розвитку економічних відносин кожен суб'єкт господарювання для забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції на ринку збуту має налагодити ефективний механізм ціноутворення, що має безпосередній вплив на прибуток підприємства. Звичні в минулому підходи та методи щодо встановлення ціни діють неефективно або вимагають удосконалення, тому проблеми ціноутворення є досить актуальними для всіх підприємств, оскільки від об'єктивного вибору правильної цінової політики значною мірою залежать кінцеві фінансові результати їхньої діяльності. Тобто процес ціноутворення залишиться одним із найважливіших завдань економічної науки та залишає широкі можливості для дослідження й доповнення наявних концепцій [1]. Система ціноутворення являє собою сукупність організаційно-методологічних заходів, спрямованих на визначення вартості економічних благ з одночасним цілеспрямованим державним регулюючим впливом на соціально-економічний розвиток суспільства. Формування системи ціноутворення залежить від загальної стратегії розвитку підприємства, що впливає з його цілей та завдань на ринку. Суттєвий вплив на систему ціноутворення мають дії держави, що ефективно позначається на економічній ситуації країни. Попит споживачів та його чутливість до зміни ціни впливають на встановлення ціни товару.

Виділяють та характеризують такі особливості ціноутворення на підприємствах харчової промисловості: соціальний характер продукції галузі; масштаб державного регулювання; залежність цін на продукцію харчової промисловості від витрат та цін постачальників сировини; інтенсивність конкуренції на продукти харчування на світовому та національному ринках [2].

На ринку кондитерської продукції України спостерігається концентрація та об'єднання кондитерських фабрик, які становлять більшу частину ринку, доступ до ринку новим продавцям є ускладненим, ціни мають тенденцію до стійкої фіксації. Об'єднання фабрик у великі корпорації вказує на існування на ринку конкурентного середовища. На даному ринку доцільно застосовувати метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію, оскільки в означених ринкових умовах кожна фірма намагається реалізувати весь свій потенціал, урахувавши дії конкурентів та допускаючи, що вони чинять так само. Зниження будь-якою фірмою ціни на свою продукцію спонукає до аналогічної поведінки її конкурентів, які намагаються не втратити своєї частки ринку. Цей метод досить простий та зручний у застосуванні та запобігає виникненню цінових війн,

які можуть зашкодити її учасникам. Як правило, підприємства мають інформацію про ціни своїх конкурентів та прагнуть продавати товари за однаковою або близькою ціною [3].

Оскільки дві третини ринку кондитерської галузі контролюють декілька виробників, то рівень цін на цьому ринку визначається цілями, які ставлять перед собою домінуючі компанії, а дрібніші підприємства в даних умовах слідує за ціновим лідером. Зазначений варіант стратегічної поведінки дає змогу виробнику отримувати дохід від своєї діяльності та знаходитися на ринку тривалий час, що забезпечить у майбутньому можливий доступ до достовірної інформації та прогнозування стану ринкового середовища. Зважаючи на це, можна зробити висновок, що метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію є найбільш доцільним для кондитерської галузі. До особливостей ціноутворення на підприємствах харчової промисловості слід віднести: соціальний характер продукції галузі, масштаб державного контролю та регулювання, залежність цін на продукцію від цін на сировину, інтенсивність конкуренції на міжнародному та національному ринках. На сучасному етапі необхідно впровадити нові високі технології з випуску конкурентоспроможної продукції на діючих підприємствах, створювати малі підприємства з переробки сільськогосподарської продукції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дядик Т.В. Інфраструктура товарного ринку України: стан та напрямки розвитку. Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю: *матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 100-річчю Полтавської державної аграрної академії*. (м. Полтава, 23 квітня 2020 р.) Полтава: Видавництво ПП «Астроя». 2020. С. 636-635. <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2908/materialy-ii-mizhn-konf-pdaa-23-04-20.pdf>. (дата звернення: 15.04.2021).

2. Зозуляк О. Особливості ціноутворення на підприємствах харчової промисловості. URL: [http://www.rusnauka.com/30\\_NNM\\_2010/Economics/72734.doc.htm](http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Economics/72734.doc.htm) (дата звернення: 15.04.2021).

3. Малинка К.С., Бойчук Н.Я. Процес ціноутворення на підприємствах кондитерської галузі в умовах невизначеності ринкової економіки. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/16\\_2018\\_ukr/17.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/16_2018_ukr/17.pdf) (дата звернення: 15.04.2021).



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

## **РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Одним з найстаріших занять у світі є торгівля. З моменту її зародження і донині відбуваються постійні зміни в методах і технологіях продажу та здійснюється пошук оптимальних варіантів представлення товару. Велика революція в торгівлі пов'язана з появою універсальних магазинів та виникнення системи самообслуговування, зумовила потребу в широкому використанні виробниками і торговцями принципів, що отримали назву мерчандайзингу (від англ. merchandising - продаж товару) [1].

Мерчандайзинг – фізичне розташування і оформлення товару в місці його продажу, всесторонньо стимулююче покупця до його спонтанної покупки, а також точна вистава і доскональне знання товару [2].

Мерчандайзинг – комплекс заходів щодо підготовки товарів до продажу в роздрібній мережі, що включає оформлення торговельних вітрин, прилавоків, розташування товару в торговельному залі, надання інформації про сам товар, його виробництво і якість [2].

Мерчандайзинг – це маркетинг в роздрібній торгівлі, розробка і матеріалізація технологій і технічних рішень, сконцентрованих на поліпшенні пропозиції товарів і продукції в тому місці, куди покупець зазвичай приходиться зробити певну покупку [2].

Мерчандайзинг – це сукупність методів підвищення рентабельності місць продажу за допомогою підбору асортименту, роздрібних націнок, розміщення товарів на полицях, організації внутрішнього устрою магазину [3].

Мерчандайзинг – спеціальне розміщення товару в торговельному залі. Найчастіше цей термін уживається для позначення діяльності виробника, пов'язаної з просуванням товару в роздрібній торгівлі, що включає проведення безпосередньо в магазинах рекламних заходів, акцій по стимулюванню споживачів, надання оригінального торговельного устаткування для спеціального розміщення товарів, сприяючого продажам [4].

Мерчандайзинг передбачає досконале знання особливостей точки продажу. І не зважаючи на те, хто застосовує його – виробник чи роздрібний торговець – він спрямований на споживача і може бути реалізований за умов спільної роботи двох партнерів – виробника, що створює і просуває на ринок власні продукти (торговельні марки), та продавця, який досконало знає локальний ринок, покупців і місце продажу. Таким чином, у широкому розумінні мерчандайзинг охоплює питання, пов'язані з оцінкою попиту споживачів; плануванням закупівель товарів

і забезпечення доступу споживачів до них у місцях продажу; мотивацією споживачів до купівлі товарів; ефективним представленням товарів на полицях; просуванням нових товарів; збільшенням кількості імпульсивних покупок і часу перебування покупців у магазині [5].

При розгляді місця мерчандайзингу в організації підприємств роздрібною торгівлі необхідно виходити з їх розміру, підпорядкування, загальної маркетингової стратегії підприємства. Компанії роздрібною торгівлі організовані по-різному, залежно від їх розміру та типу. Вони значно відрізняються одна від одної за своєю організаційною структурою; однак всі вони, малі та великі, повинні виконувати певні однотипні функції. Невеликі компанії об'єднують декілька функцій в одному підрозділі, в той час як великі мають велику кількість служб, кожна з яких більш спеціалізована.

У невеликих магазинах, коли працівник, який виконує функції мерчандайзера, є власником магазину або приймає участь у сімейному бізнесі, він відповідає за всі сфери діяльності магазину, включаючи закупку товарів та їх продаж. В таких магазинах власник / мерчандайзер повинен виконувати функції планування, закупок, ціноутворення, реклами товарів та контролю запасів, а також в певній мірі відповідати за роботу продавців та розміщення товарів в торговому залі.

В умовах ринкової економіки та високої конкуренції торговельне підприємство повинно створити такі умови в організації торгівлі, асортименті, ціноутворенні, обслуговуванні, щоб споживач ставав постійним клієнтом магазину. Таки функції роздрібною торгівлі забезпечує мерчандайзинг, який для успішної роботи торгового підприємства повинен дотримуватись одночасно п'яти правил: торгувати потрібним товаром, в потрібному місці, в потрібний час, в потрібній кількості та за потрібну ціну [6].

#### Список використаних джерел:

1. [Електронний ресурс]: [https://pidru4niki.com/1950080650035/marketing/merchandayzing\\_torgovelnoyi\\_diyalnosti](https://pidru4niki.com/1950080650035/marketing/merchandayzing_torgovelnoyi_diyalnosti)
2. Таборова Л.Г. Умный мерчандайзинг: практическое пособие. М.: «Дашков и К», 2009.
3. Царев А.В. Пехота маркетинговых войск. Спб.: Питер, 2006.
4. Дейян А. Стимулирование сбыта: Пер. с франц. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003.
5. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХП», 2018.
6. Павлова С.І. Методологічні основи мерчандайзингу у роздрібній торгівлі. [Електронний ресурс]: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/107604/102570>

**Кошова Л.М.,**  
асистент кафедри маркетингу  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА ОРГАНІЧНОМУ АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

У сучасних умовах однією з актуальних проблем є питання збереження навколишнього середовища, оскільки темпи споживання зростають, а це завдає непоправної шкоди біосфері. Тому багато компаній, в тому числі аграрних, почали замислюватися про екологічну безпеку своєї продукції, що і привело до виникнення таких понять, як «екологічний маркетинг», «екологічний менеджмент» тощо. Сільськогосподарські товаровиробники у своєму прагненні постійно нарощувати обсяги виробництва використовують інтенсивні технології землеробства на базі хімізації, що призводить до значної деградації ґрунтового покриву, порушення екологічної рівноваги агроєкосистем, забруднення агропродовольчої продукції радіонуклідами, важкими металами, пестицидами тощо. Тому в Україні постає стратегічне завдання нарощування обсягів виробництва органічної продукції для задоволення власних потреб за одночасного виходу на міжнародні продовольчі ринки.

Ринок органічної продукції в Україні є не досить розвиненим, з обмеженою пропозицією та нерозвиненим попитом. Однією з вагомих причин цього, поряд із недосконалим правовим полем, відсутністю протекціонізму з боку держави, а також недостатньою розбудовою необхідної інфраструктури, є низький рівень застосування маркетингу, а особливо екологічного, товаровиробниками. Особливо важливим на етапі становлення та розвитку ринку органічної продукції є питання використання суб'єктами підприємницької діяльності маркетингових інструментів для виявлення цільового споживача органічної продукції, дослідження його попиту, потреб та особливостей поведінки, аналізу маркетингового середовища й кон'юнктури ринку, а також розроблення ефективної стратегії маркетингу. Таким чином, проблема впровадження маркетингових підходів у діяльність сільськогосподарських підприємств на ринку органічної продукції України з метою підвищення ефективності їхнього функціонування є надзвичайно актуальною [1, с. 52].

Екологічний маркетинг потрібний у практичній діяльності виробника насамперед як засіб екологізації виробництва, задоволення потреб населення. Він потребує наукового обґрунтування та методичного забезпечення розвитку. Особливо актуальною ця проблема є в галузі АПК з огляду на забезпечення еколого-економічної безпеки агропродовольчого ринку та аграрного сектору економіки загалом [2, с. 4–5].

Точкою відліку формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки є зародження екологічних потреб. Виявлення їх стає активним

сигналом до початку формування наступних елементів маркетингу. На ступінь актуальності екологічних потреб впливають рівень розвитку суспільства та ринку, стан екології, рівень життя в конкретній країні. Прояв екологічних потреб залежить від екологічної свідомості суспільства, формування якого відбувається з урахуванням вищевказаних змінних [5, с. 188].

Це поняття включає в себе не тільки достаток і доступність необхідних товарів та послуг, а й одночасне прагнення до збереження й поліпшення середовища проживання. Щоб задовольнити бажання споживачів, підприємці-новатори почали розробляти й реалізовувати програми екологічного спрямування: зниження антропогенного навантаження на природне середовище; виробництва екологічно чистої продукції; переробки вторинної сировини та інших відходів виробництва; впровадження маловідходних, безвідходних та енергоощадних технологій, інших екологічно орієнтованих інновацій [3, с. 282].

Екологічний маркетинг бере на себе завдання вивчити і врахувати в процесі виробництва потребу людини в екологічній безпеці (тобто в захищеності життєво важливих екологічних інтересів людини, її прав на сприятливе для життя навколишнє природне середовище). Всі елементи моделі пов'язані між собою, зміна будь-якого з елементів цієї решітки приведе до зміни наступного.

Отже, з метою визначення найбільш ефективних напрямів розвитку можливостей і розроблення адекватних умов еколого-органічного маркетингу та дотримання алгоритму процесу формування екологічного маркетингу і врахування його інструментів вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами є стратегічно важливою умовою досягнення конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, особливо в умовах глобалізації світової економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
2. Бочко О.Ю. Сприйняття і реалізація концепцій маркетингу в аграрній сфері економіки. *Вісник Львівського державного аграрного університету: економіка АПК*. 2007. № 14. С. 279-287.
3. Воронецька І. Особливості формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. *Економіст*. 2011. № 10. С. 26-28.
4. Нагорнова С.С. Формування системи аграрного маркетингу в сучасних умовах. *Вісник ХНТУСГ*. 2007. № 56. С. 187-192.

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

## **РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗБАЛАНСОВАНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ**

В сучасних умовах розвитку суспільства, які супроводжуються підвищенням рівня конкуренції за споживача, ресурси, ринок збуту, виникає потреба появи нових маркетингових стратегій розвитку регіонів, розробки й реалізації їхньої спеціальної просторової політики. Саме територія, її природоресурсне забезпечення, соціально-економічний, інфраструктурний потенціал визначають конкурентні позиції того чи іншого регіону в його боротьбі за інвестиції, за залучення ресурсів, що можуть бути спрямовані на вирішення проблем населення. Відповідно одним із найважливіших завдань органів управління регіоном має бути методичне та інформаційно-аналітичне забезпечення формування просторової (локальної) політики розвитку адміністративно-територіального утворення, обґрунтування спеціального маркетингового інструментарію просторового спрямування.

Регіональний маркетинг посідає особливе місце в політиці формування території (простору) і спрямований на досягнення цілей сталого розвитку регіону. Відповідно завданнями регіонального маркетингу в системі спеціальних механізмів регіонального управління є такі: вибір пріоритетів економічного і соціального розвитку території; виявлення цільових сегментів ринку для розвитку регіональної економіки; створення механізму економічної зацікавленості у розвитку галузей найбільш привабливих і перспективних для території шляхом запровадження спеціальних режимів фінансово-бюджетного, грошово-кредитного та цінового регулювання; укладання договорів (угод) з іншими територіями; поширення інформації про конкурентні переваги регіону; залучення у регіон нових інвестицій та суб'єктів господарювання; підвищення конкурентоспроможності інституційних одиниць територіального утворення; гармонізація інтересів всіх суб'єктів ринку; надання ділової інформації суб'єктам господарювання про бізнес на цій території, про розвиток ділової активності; формування привабливого іміджу органів влади у регіоні, поширення позитивної інформації про них; сприяння додатковим надходженням до бюджету, підвищення конкурентоспроможності території і збільшення можливості більш ефективного вирішення регіональних соціально-економічних та екологічних проблем; створення комфортного життєвого середовища для населення регіону[2].

На вирішення цих завдань спрямоване використання інтегрованого набору інструментів та маркетингових засобів, що ґрунтуються на технологіях «продажу місць», і скероване на ті території, що володіють певними перевагами та становлять певний інтерес для потенційних споживачів (користувачів) цієї території. Згідно з теорією регіонального маркетингу, його продуктом може бути матеріальний чи нематеріальний елемент просторової структури, що стає об'єктом ринкового обміну[3].

У сучасних умовах органи регіонального управління використовують спеціальні технології маркетингових досліджень для аналізу комплексу маркетингу: продукту, ціни, місця та просування (маркетингових комунікацій). Відповідно продуктом регіонального маркетингу може бути конкретна територія, послуга, товар, їхнє поєднання, певна ідея, стратегія (бачення), що спрямована на розвиток регіонального простору, на зміну структури економічної системи регіону, вирішення соціальних проблем населення, формування комфортного життєвого середовища, досягнення екологічної безпеки, забезпечення збалансованого розвитку адміністративно-територіального утворення. Це територія, що пропонується регіоном потенційним споживачам (інвесторам, бізнес-структурам, громадським інституціям, членам територіальних громад тощо) і характеризується певною вартістю та споживчою вартістю.

#### **Список використаних джерел:**

1. Буднікевич І.М. Напрямки використання інструментів класичної концепції муніципального маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3 т. 2. С. 41-49.
2. Герасимчук З.В. Особливості маркетингового управління містом. *Збірник наукових праць Луцького державного технічного університету*. 2003. Вип. 5 (18), ч. 1.

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

### **ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ**

В даний час відбуваються значні зміни в сфері розвитку бізнесу. У зв'язку з цим маркетингова діяльність не тільки не виключає можливість застосування в своїй сфері інноваційних технологій, що сприяють підвищенню рівня рентабельності компаній, але і гостро потребує них. Для сучасної концепції маркетингу людських стосунків джерело прибутку – це клієнт, а не товар і не

марка, так що залучення нових клієнтів розглядається як важлива мета в рамках встановлення взаємовигідних відносин. Процес включення інновацій в маркетингову діяльність являє собою певний механізм трансформації організаціями своїх старих ідей, технологій, продуктів в абсолютно нові, призначені для успішного розвитку їх в майбутньому [1].

Інноваційний маркетинг - це концепція маркетингу, при якій підприємство має постійно модернізувати свої маркетингові продукти і методи. Головною метою всіх нововведень в маркетинговій діяльності є збереження і підтримання стану рівноваги між уже усталеними процесами та інноваціями (зростання рівня конкурентоспроможності, високий рівень виробничого процесу, модернізація технологічного процесу й операцій, пов'язаних з ним, розширення позиціонування на ринку та ін.).

Елементи інноваційної діяльності в маркетингу:

- впровадження абсолютно нових продуктів або поліпшення їх якісних характеристик;
- впровадження і використання нових способів виробництва товарів і їх обробка на основі торгових відносин;
- пошук нових постачальників сировини і матеріалів, а також завоювання нових сегментів ринку;
- підвищення конкурентоспроможності, репутації, довіри до нових або існуючим товарам на відповідних ринках;
- створення конкурентних переваг для інноваційних продуктів і послуг [2].

Перш за все, при впровадженні інноваційних технологій здійснюють дослідження пропонуваного проекту, тобто визначають вид виготовленої продукції, рівень її якості і сегмент ринку, на якому вона буде представлена. Інновація вважається одним з ключових компонентів підвищення рентабельності, оскільки компанії не можуть розвивати свою діяльність за рахунок зниження витрат.

Розглянемо основні інновації в маркетингу.

Іноді на упаковці дуже важко повністю описати склад, характеристики даного продукту, інформацію про виробника і т. д. Тому, для цього на Заході давно використовуються так звані «прайс-чекери» (price checker) - пристрої, які знаходяться у вільному доступі в торговому залі і роблять можливим отримання більш докладної інформації про товар через зчитування його штрих-коду. З цією метою також використовуються QR-коди, які покупець може сканувати через смартфон або планшет. Отримана інформація містить не тільки дані про сам продукт, але ще і, наприклад, про акції, вигідні пропозиції. Ця інновація вже використовується в таких магазинах Полтави як «Велмарт», «Аврора», «Eva». Хоча ця технологія розрахована більше на молоде покоління [3,4].

Ще одне цікаве рішення в області інноваційного маркетингу - «віртуальні прилавки». 2D або навіть 3D товари відображаються на стінах або спеціальних поверхнях, що дає можливість покупцеві ретельно розглянути їх. Крім цього, серед інноваційних технологій, що застосовуються на Заході, хотілося б відзначити використання так званого «віртуального промоутера», тобто людини,

який показується на спеціальній поверхні через проектор. Програма має декілька режимів уявлення товарів, які включені, коли покупець з'являється поруч. Ці «продавці» приваблюють відвідувачів своєю незвичністю і новизною і можуть взяти на себе певну частину завдань реального торгового консультанта.

Головною новинкою останніх років, що пропонує використання мобільних та інтернет-технологій для просування офлайн-торгових точок, є так звана концепція SoLoMo (від англійського Social – соціальний, Local – локальний і Mobile – мобільний). Це поєднання соціальної мережі, геолокації і мобільних платформ. Мобільні додатки – основний приклад технологій у форматі SoLoMo. Завдяки смартфону або планшетному комп'ютеру подібні додатки завжди під рукою. Соціальна складова полягає в постійному контакті з друзями (за допомогою твітів або фото в Instagram покупець може негайно поділитися зі своїми друзями цікавими подіями або новинами з магазину. Розповісти їм про знижки та акції, передати своє враження). Геолокаційні сервіси дозволяють у режимі реального часу відстежувати торгові точки, розташовані поблизу, хоча б у якій країні чи місті покупець перебував. І все це – за допомогою мобільного Інтернету. Ці технології вже настільки увійшли в сучасне життя і зміцнюють свої позиції, що власникам роздрібних точок стає складно ігнорувати цю тенденцію, тому що інструменти SoLoMo дозволяють роздрібному підприємству витримати активну конкуренцію. Для цього більшість магазинів створюють своїм магазинам аккаунти у Facebook, Instagram і т.д. Що в свою чергу також заохочує молоде покоління [4,5].

TransLook та Just touch - це унікальні рішення для демонстрації товарів і послуг на базі ультрасучасних прозорих дисплеїв. Прозорий кіоск виконаний на базі прозорої LCD панелі Samsung. Розглядаючи товар крізь прозору панель, покупець може швидко отримати інформацію про товар, необхідну для прийняття рішення про покупку: наявність і місцезнаходження товару в магазині або в торговій мережі, його ціну, відомості про товар (зовнішній вигляд, країна-виробник, споживчі характеристики і т.д.). Інформаційний кіоск може бути використаний в торгових центрах, в холах готелів і туристичних компаній, ресторанах, музеях, аеропортах, автовокзалах, держустановах, розважальних комплексах, банках і телекомунікаційних компаніях. Також існують інноваційні зовнішні вітрини, такі як голографічні, інтерактивні, проекційні або, наприклад, віртуальний промоутер.

В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш застосовуваною стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку. Ця технологія дозволяє відстежувати рухи рук споживача та за їхньою допомогою управляти функціями меню інформаційного табло. Цей інноваційний підхід надає можливість користувачеві легко знайти потрібну інформацію, наприклад, перевірити наявність товару, його вартість та споживчі характеристики, ознайомитися з програмою закладу, режимом його роботи. Тож, завдяки системі, будь-яка вітрина може набути функцій повноцінного каналу продажів, що зробить бізнес більш ефективним і привабливим для покупців [4,5].



Таким чином, інноваційні технології не стоять на місці і продовжують крокувати вперед. Через свою унікальність кожної фірми яка їх використовує дає можливість залучити більше клієнтів, навіть якщо товар який їм пропонується не привертає великої уваги то саме такий маркетинговий хід із залученням цих технологій оживить товар. Однак у даній сфері як і раніше необхідно працювати не тільки над впровадженням передових технологій, але і в повній мірі реалізувати базову маркетингову концепцію.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лук'янець, Т.І. Маркетингова політика комунікацій. КНТЕУ, Київ, 2000. 380 с.
2. Примак, Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
3. Романов, А.А., Панько А.В., Маркетинговые коммуникации, Эксмо, Москва. 2006. 432 с.
4. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій. Видавництво Львівської політехніки, Львів, 2011. 256 с.
5. Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы. Маркетинг и реклама. 2007. № 5. С. 14-19.

**Лищенко М.О.,**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу та логістики

**Білоус В.А.,**

аспірант спеціальності Фінанси, банківська справа та  
страхування

*Сумський національний аграрний університет  
м. Суми, Україна*

## **ОЦІНКА ТА РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ**

Динамічні зміни на ринку банківських послуг України, що відбувалися протягом останніх десятиріч, це і зростання рівня конкуренції, експансія банків з іноземним капіталом, реструктуризація філіальної мережі банків, перенасиченість ринку однотипними послугами, обумовили зростання рівня пропозиції на цьому ринку, спонукають банки до активізації зусиль щодо зміцнення своїх конкурентних позицій та залучення нових клієнтів. Одночасно із зростанням пропозиції на ринку банківських послуг попит на них зменшився внаслідок загальної нестабільності в економіці країни, зокрема це стосується як зменшення рентабельності підприємств реального сектору економіки так і зниження платоспроможності населення та довіри клієнтів до банків внаслідок світової фінансової кризи.

За таких умов більшість банків концентрують зусилля на пошуку ефективних інструментів просування своїх послуг, використовуючи елементи маркетингової комунікаційної політики, серед яких - заходи стимулювання збуту, створення та покращення іміджу банківської установи, проведенні рекламних акцій та налагодженні зв'язків з громадськістю (PR), що обумовлює необхідність розробки та застосування елементів комплексу маркетингової комунікаційної політики та заходів щодо управління комунікаціями банку.

В ході процесу управління маркетинговими комунікаціями основою всього процесу є проведення оцінки ефективності маркетингових засобів та в цілому маркетингової кампанії. Враховуючи специфічні особливості ринку банківських послуг, на нашу думку, об'єктивними показниками ефективності маркетингових комунікацій можна вважати темп приросту залучених та розміщених коштів клієнтів банку, який дає змогу адекватно оцінити кількість клієнтів, що були залучені під впливом дії маркетингових комунікацій[1].

Економічна ефективність передбачає визначення співвідношення витрат на комунікацію з обсягом продажів в результаті комунікативної активності. Тобто здійснюється безпосередній вимір обсягу витрат, необхідних для отримання конкретного результату. Варто зазначити, що методи, в основі яких знаходиться економічна ефективність маркетингових комунікацій, дозволяють оперативно оцінити ефективність маркетингових заходів, дослідити динаміку в часі.

Ефект дії маркетингових комунікацій розглядається як сукупність наслідків, що виникають протягом короткого терміну після початку використання банком маркетингових комунікацій, які можуть вплинути на розмір асигнувань на маркетингові комунікації. Сфера діяльності суб'єкта господарювання, специфіка його товару (послуг), клієнтський сегмент обумовлюють індивідуальний підхід до ідентифікації переліку показників оцінки маркетингових комунікацій. В банківській сфері може використовуватися кожна із розглянутих моделей, але необхідною та обов'язковою умовою є побудова власної методики оцінки, що виходить із маркетингової комунікаційної політики та пов'язана із маркетинговою стратегією банку [2].

Управління маркетинговими комунікаціями банку має реалізовуватися як скоординований комплекс заходів з аналізу, планування, організації, мотивації та контролю, спрямований на створення та підтримку стабільної, лояльної клієнтської бази банку та стимулювання збуту, що реалізується в межах сформованого оптимального бюджету через комунікаційні канали за допомогою взаємоузгодженої системи інструментів.

Вплив світової фінансової кризи позначився на скороченні витрат на маркетинг банківської сфери та, відповідно, маркетингові заходи. Підвищення конкуренції, висока вартість маркетингових заходів, нестача грошових коштів, режим тотальної економії обумовили нагальну потребу у проведенні адекватної оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

На сьогодні, в сучасній теорії маркетингу все більше уваги приділяється системі взаємозв'язків між маркетинговими комунікаціями та системою продажів в банку. На нашу думку, для вирішення даної проблеми необхідно застосовувати

систему координат, за допомогою якої можна об'єднати цілі різних рівнів за принципом позиціонування банку на ринку.

Основним інструментом при оцінці ефективності маркетингових комунікацій є дослідження, які можна поділити на якісні та кількісні [3]. Вибір інструментарію в межах виділених груп залежить, в першу чергу, від цільової аудиторії, а саме – орієнтація на клієнтський сегмент (B2C – business to customer), орієнтація на партнерів по бізнесу (B2B – business to business) та ін. Якісна оцінка ефективності маркетингових комунікацій проводиться за допомогою опитувань (значна увага приділяється формуванню фокус-групи, проведення інтерв'ю та вибору методів спостереження). Важливе значення мають експертні методи, де акцент робиться саме на когнітивних та емоційних заходах ефективності маркетингових комунікацій.

Для ефективної оцінки управління маркетинговими комунікаціями в банківській сфері є необхідність розглянути ієрархію показників, що використовуються для оцінки ефективності результатів маркетингових кампаній в Інтернеті для підприємств. Перелік даних показників може змінюватися та доповнюватися в залежності від сфери діяльності компанії, від методики та підходів, що застосовуються. На нашу думку, враховуючи специфіку банківської діяльності та, відповідно, маркетингу в банку, доцільно доповнити зазначений на рис. 1 перелік показників такими як середній час відвідування сайту одним клієнтом, середня кількість сторінок, переглянутих за одне відвідування одним клієнтом, показник відмов, коефіцієнт конверсії (відсоток користувачів, що цілеспрямовано виконали дію на сайті від загальної кількості відвідувачів сайту). Проведення маркетингових заходів сприятиме налагодженню ефективних маркетингових комунікацій в банківській сфері та успішному веденню бізнесу.



Рис. 1 Показники оцінки ефективності результатів маркетингових кампаній в Інтернеті, 2018 р.

Джерело: систематизовано автором на основі [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]

Розглядаючи ефективність інших інструментів маркетингових комунікацій (PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, спонсоринг, продакт-плейсмент, брендинг), необхідно підкреслити, що оцінка таких заходів зводиться, як правило, до використання якісних методик, що були охарактеризовані вище. Складність визначення ефекту зазначених інструментів полягає у неоднозначному впливі кожного з них на конкретні події (збільшення обсягу продажів, збільшення прибутку, розширення частки на ринку, поява нових клієнтів тощо), а також комплексності явища маркетингових комунікацій.

Отже, врахування всіх факторів, що впливають на фінансове забезпечення банку та запровадження ефективних методів маркетингового управління в розрізі складових маркетингових комунікацій дозволить фінансово-кредитній установі отримати ряд конкурентних переваг, розширити клієнтську базу та стати лідером на ринку фінансових послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Васильєва Т.А. Підходи до формування маркетингової стратегії банку. Бізнесінформ. 2015. №3 (410). С. 218-220
2. Радченко О.В. Комплексний підхід до застосування маркетингових комунікацій банком. Вісник Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ). 2012. №3(15). С. 186-191.

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

## **СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ**

Світові процеси що відбуваються на міжнародному ринку продовольства вимагають активізації в кожній країні ефективних засобів просування продукції від виробника до споживача. Така необхідність обумовлена з однієї сторони посиленням ступеня конкурентної боротьби, активізацією західними країнами експансіоністської політики, а з іншої вирішенням питання продовольчої безпеки за рахунок потенціалу країни. В зв'язку з цим виникає нагальна потреба в обґрунтуванні заходів протидії негативним процесам шляхом розробки напрямків дієвої аграрної політики орієнтованої на наближення продавців з покупцями. Зближення суб'єктів має відбуватися максимально швидко. Оскільки ринок продовольства функціонує в просторі і часі. Зволікання в часі і просторі відображається на втраті не тільки зовнішніх, але й внутрішніх сегментів продовольчого ринку. Тому важливого значення набуває дослідження питання

формування стану та розвитку інфраструктури ринку продовольства з врахуванням стратегічних пріоритетів аграрної політики[1].

Забезпечення ефективного функціонування ринків продовольства та сільськогосподарської продукції є передумовою успішного забезпечення продовольчої безпеки держави. Сучасні умови функціонування та розвитку ринкових відносин в економіці держави вимагають застосування принципово нових комплексних підходів до структурної перебудови економіки країни. Вони мають забезпечувати розв'язання проблем інфраструктури ринку, співвідношення між галузями інфраструктури та матеріального виробництва, їх пропорційного розвитку, а також створення умов для побудови та використання ефективних систем розподілу продукції на ринках товарів та послуг [2].

Продовольчий ринок є частиною національного ринку, на якій предметом купівлі – продажу виступають сільськогосподарська продукція та продовольство. Кінцевою метою і завданням функціонування продовольчого ринку є забезпечення продовольчої безпеки держави [3].

Оскільки значна частина сільськогосподарської продукції використовується безпосередньо для харчування або переробляється і споживається населенням як продовольство, її ринок доцільно розглядати в контексті формування продовольчого ринку. Ринок продовольства належить до найскладніших ринкових систем, що охоплює майже всі галузі суспільного господарства. Цей ринок на відміну від інших ринкових систем має свої особливості, а саме: постійне функціонування; сезонність виробництва і споживання багатьох продуктів харчування [4].

На сьогодні в Україні недостатньо розвинута інфраструктура аграрного ринку, що зумовлює відсутність цивілізованих прозорих каналів просування сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача на вигідних для всіх учасників процесу умовах, а особливо стабільних зв'язків у ланцюгу «виробник - оптовик – роздрібний продавець – споживач»[2].

Сьогодні в інфраструктурі аграрного ринку започатковано формування маркетингової мережі в ланцюгу „товаровиробник (власник продукції) - сільськогосподарські заготівельнозбутові та інші обслуговуючі кооперативи – районні кооперативні агроторгові дома - оптові ринки (товарні біржі, аукціони живої худоби та птиці, оптові плодоовочеві та продовольчі ринки) - споживачі" [5].

Формування ринку продовольчої продукції – важлива функція держави, яка має забезпечувати створення державного фонду і запасів сировини та продуктів її переробки; централізовані державні закупівлі потрібної кількості сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки [3].

На сьогоднішній день пріоритетом розвитку економіки з боку держави повинен стати розвиток елементів ринкової інфраструктури, їх реформування відповідно до світових стандартів, оновлення правової та технічної бази для забезпечення ефективності їх функціонування[6].

**Список використаних джерел:**

1. Глібов Р.В. Розвиток інфраструктури продовольчого ринку в контексті сучасної аграрної політики. Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 2(8). [Електронний ресурс]: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/download/71079/67127>
2. Красноруцький О. Функціонування маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків продовольства і сільськогосподарської продукції. Зб.наук. праць молодих вчених ТНЕУ. Вип.9. Тернопіль: ТНЕУ, 2008.
3. Даценко Н.М. Продовольчий ринок: маркетинговий аспект. [Електронний ресурс]: [http://www.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/ecnof\\_2012\\_9\(1\)\\_47.pdf](http://www.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/ecnof_2012_9(1)_47.pdf)
4. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу: Навч. посібн.: За ред. М.М. Ільчука. К.: Вища освіта, 2002.
5. Міщенко Д.А. Аграрний маркетинг в системі управління діяльністю підприємства на вітчизняному продовольчому ринку Агросвіт. 2008. № 13.
6. Карпенко А.М. Організаційно-економічні засади формування ринкової інфраструктури продовольчого ринку України. [Електронний ресурс]: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r\\_81/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/inek\\_2013\\_11\\_20.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/inek_2013_11_20.pdf)

**Макаренко Н.О.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
**Харченко Ю.В.,**  
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг СВО Магістр,  
*Сумський національний аграрний університет*  
*м. Суми, Україна*

## **НАПРЯМКИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Ефективне функціонування аграрних підприємств у ринкових умовах неможливе без такого важеля управління попитом, як просування аграрної продукції, під яким слід розуміти сукупність дій по впровадженню комунікацій із цільовими аудиторіями для спонукання їх до купівлі, які сприяють реалізації продукції на аграрному ринку. Політика просування аграрної продукції може включати такі інструменти, що вимагають фінансових вкладень, а також сукупність інструментів виміру ефективності управління просуванням, аналіз щомісячної, щоквартальної або щорічної результативності просування продукції.

Типові форми стратегічного управління просуванням аграрної продукції можуть змінюватися в залежності від рівня ринкового розвитку підприємства та особливостей аграрного ринку. Сьогодні будь-яке аграрне підприємство, яке дійсно прагне забезпечити конкурентні переваги на ринку або просунути вперед, потребує формування стратегії просування аграрної продукції як плану із

захоплення ринку. Якщо ж не продумувати стратегію просування аграрної продукції, рано чи пізно це може призводити до зниження рівня прибутковості підприємства [1, с.78].

Стратегія просування аграрної продукції вимагає участі групи професіоналів та вузьких фахівців у галузі агровиробництва. Всебічний аналіз при формуванні стратегії ефективного просування дозволяє не упустити жодної важливої деталі. Маркетингова стратегія просування виявляє конкурентні переваги продукції, принципи ціноутворення, структуру аграрного ринку та тенденції його розвитку. На основі стратегічного управління просуванням продукції мають бути встановлені і обґрунтовані способи цінового та цільового позиціонування. При формуванні стратегії просування аграрної продукції на ринок будуть визначені можливості конкурентів, аналіз сильних і слабких сторін, відносини агропідприємства зі споживачами та партнерами. Стратегію просування аграрної продукції слід розглядати через призму скрупульозного аналізу всіх складових, в якому не буває дрібниць або незначних пунктів [2, с.34].

Стратегія просування продукції дозволяє прогнозувати майбутній розвиток з урахуванням стану аграрного ринку та ресурсів самого виробника. Так, за допомогою стратегії просування продукції можна оцінити ринкові ризики і можливості, визначити не зайняті ринкові ніші чи способи проникнення на вже зайняті, визначити основу для медіа- та креативної кампанії. Традиційно одним з етапів стратегії просування аграрної продукції на ринок є реклама - у кожному конкретному випадку використовуються свої рекламні канали і носії. Після формування маркетингової стратегії просування товарів спеціалісти з креативним мисленням (креатори) придумують безцінні ідеї, які сприятимуть досягненню цілей, зазначених в плані стратегії просування, і дозволять успішно минути «підводні течії». Стратегія просування продукції повинна співвідноситися з реальними ресурсами агровиробників, в тому числі тимчасовими, має розписуватися на досить тривалий термін, доповнюватися і корегуватися в інтерактивному режимі в залежності від поточної ситуації [3, с.4].

Вітчизняний аграрний ринок перебуває в процесі постійного видозмінення, на сьогодні розвиток економіки має величезні потенційні можливості його розвитку. Стратегія просування продукції, як одна з найважливіших стратегій, також має великий потенціал і може змінюватися відповідно до змін економічного середовища.

В таких умовах стратегії просування продукції різноманітні і навіть суперечливі. Причому різні стратегії та їх ознаки можуть принципово відрізнятися. Вибір конкретних засобів просування значною мірою визначається базовою маркетинговою стратегією підприємства: стратегією прощтовхування або стратегією притягнення (рис. 1).

Метод «штовхай» передбачає «силові» способи продажу, нав'язування споживачеві продукції за рахунок цілеспрямованого рекламного впливу і заходів по стимулюванню збуту на посередницькі ланки. Таким чином, відбувається вдосконалення самих способів просування і методів торгівлі. Кінцева мета даної стратегії – побудова таких взаємин всередині каналів розподілу, коли продукція

по ланцюжку «виштовхується» на ринок, а процес просування йде безперервно до досягнення продукції кінцевого споживача.

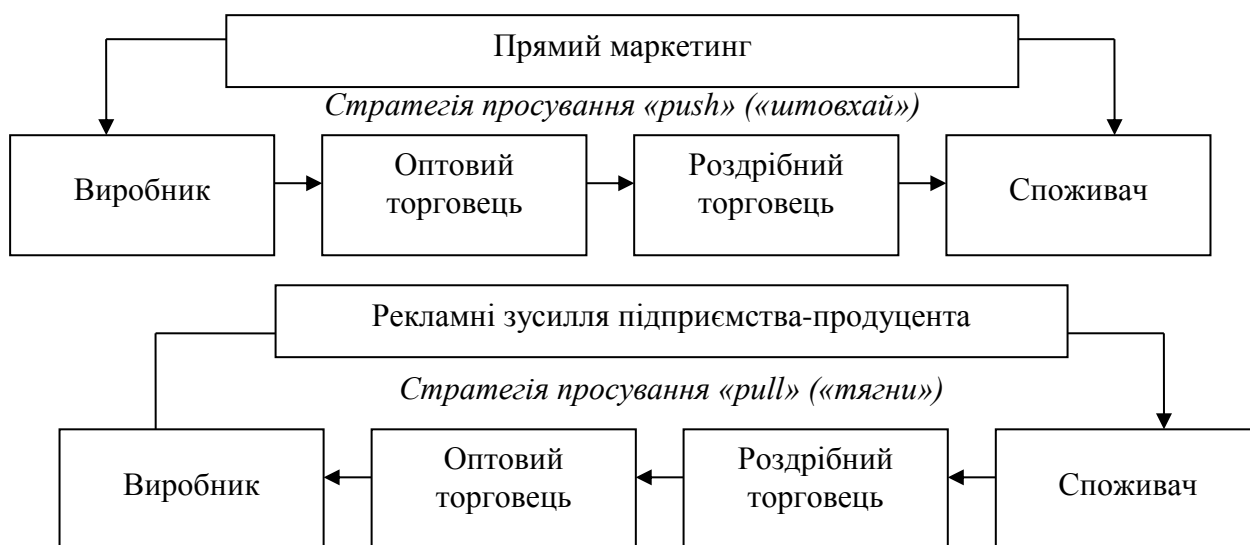


Рис. 1. Стратегії просування продукції підприємств [4]

Стратегія проштовхування ґрунтується на заохоченні дилерів чи інших оптовиків накопичувати та продавати продукцію. Дилери проштовхуватимуть її до споживача за умов наявності відчутних стимулів. Такими стимулами можуть бути: висока торгова націнка; допомога і сприяння під час продажу; підготовка агентів з продажу; значні цінові знижки. Дана стратегія частіше застосовується на ринку аграрної продукції [4, с.148].

Стратегія «тягни» означає активну рекламну та промокампанію, спрямовану через засоби масової інформації на споживача. Останній, отримавши рекламне повідомлення або додатковий стимул у вигляді знижки, купона, спеціальної пропозиції, замовляє продукцію у продавця, посуваючи його власника тим самим до замовлення певного виду продукції. Відповідно вибудовується зворотний ланцюжок: роздрібний торговець замовляє продукцію у оптовика, а оптовик – у виробника. Стратегія притягнення спрямована на стимулювання кінцевих споживачів продукції. Сформований попит споживачів на продукцію веде до притягнення такого виду каналами розподілу. Дана стратегія найбільш успішно реалізовується коли працюють з товарами відомих марок. Стратегія притягнення під час реалізації пов'язана з капіталовкладеннями в активних агентів з продажу, які працюють зі споживачами, оминаючи дистриб'юторів [5, с.73].

Одним з ключових питань доведення продукції до споживача є вибір для різних видів продукції типу каналу товарної реалізації. Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від особливостей самої продукції, місцем розташування споживачів, іміджу торгового посередника і т. д. Вибір конкретної стратегії пов'язаний із відповідями на запитання: «Де в каналі збуту підприємству необхідно спробувати вплинути на рішення про купівлю?» або «Як підприємство розподілятиме ресурси?» [6, с.38].

На цьому етапі слід виділити напрямки стратегічного управління просуванням продукції аграрних підприємств:



1) Стратегія зміни реклами/стимулювання збуту через інтенсифікацію реклами продукції на аграрних ринках, розробку системи матеріального стимулювання дистриб'юторів, організацію розсилання рекламних пакетів,- проведення нової рекламної кампанії.

2) Стратегія зміни організації персонального продажу через впровадження системи преміювання торгових представників відповідно до досягнутих показників, інтенсифікацію зусиль зі збільшення обсягу продажу аграрної продукції основним покупцям.

3) Стратегія збільшення охоплення виставковою діяльністю через експозицію на основних галузевих виставках, заохочення закордонних дистриб'юторів до участі у виставках і забезпечення їм необхідної підтримки.

Таким чином, враховуючи виклики сьогодення та для того, щоб аграрний бізнес утримував частку на ринку і залишався актуальним в сучасному конкурентному середовищі агропідприємствам необхідно розробляти такі маркетингові стратегії просування аграрної продукції, кожна з яких може допомогти вийти на потенційних покупців, розповісти про переваги та особливості аграрної продукції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ларіна Я.С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК: монографія. Київ: Преса України, 2008. 336 с.

2. Багорка М.О., Челак В.В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32-37.

3. Ворона Л. М., Скригун Н. П. Сучасні технології просування товару. *Наука і технології : крок в майбутнє*. 2013. Ч. 4. С. 3-5.

4. Наумова О.О. Сутність та сучасні методи просування продукції в системі маркетингу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. Сер.: *Менеджмент і маркетинг*. 2017. Вип. 46. С.146-153.

5. Корінев В.Л., Мартиненко Д.О. Стратегічне планування маркетингу як складова адаптивного управління підприємством. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2014. №3. С.71-74.

6. Меша Л. С. Просування продукції на ринок. *Управління розвитком*. 2014. №1. С. 38-39.

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

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЙОГО ІНТЕГРАЦІЇ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Екологічний маркетинг визначається як діяльність, що спрямована на розробку та провадження концепцій еколого-економічної поведінки підприємств, процесів ціноутворення, просування на ринок і збуту, екологічних товарів та послуг, та являє собою новий концептуальний підхід, що дозволяє розробити механізми виживання в умовах екологічної кризи. Саме екологічний маркетинг надає можливість не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного планування, але й визначає напрямки розв'язання багатьох екологічних проблем [1]. Власне екологічний маркетинг розкриває екологічні та економічні можливості не тільки відновлення вже погіршеного стану природного середовища, поводження з відходами, очищення води, земельних ресурсів, але й заміни технологій на відповідні екологічно ощадні, підвищення рівня поінформованості населення щодо необхідності зменшення використання енергії та споживання сировини [2].

Сучасний ринковий підхід до екологічного мислення передбачає створення нових продуктів, заміну класичних ресурсів та інвестування у важливі для майбутнього сектори економіки. Стосовно підприємств екомаркетинг спрямовується на перехід до екологічних принципів, активізацію досліджень щодо застосування нових, чистих, технологій, розробка нових екологічних продуктів і послуг, які не шкодять середовищу. Інвестиції в екологію повинні бути такими ж ефективними, як у власне виробництво, з низьким рівнем ризиків, тоді життєдіяльність людини перебуватиме в гармонії з навколишнім середовищем. Застосування екологічного маркетингу в практиці діяльності підприємств сприяє розвитку ринку екологічних товарів і як наслідок – вирішенню екологічних проблем. Переорієнтування у різних масштабах з традиційних на екологічні товари впливає на екологічне становище [3].

Впровадження системи екологічного маркетингу на підприємстві проходить у три етапи. На *першому етапі* визначається готовність суб'єктів господарювання впроваджувати технології екологічного маркетингу. Цей етап включає такі стадії:

- бажання модернізувати господарську діяльність;
- формування екологічної відповідальності;
- усвідомлення можливості екологізації виробничої діяльності;
- орієнтація на екологічні потреби споживачів.

На *другому етапі* обґрунтовується доцільність та перехід на екологічне виробництво. Початковим рівнем другого етапу є аналітико-дослідницька

підготовка, яка дає змогу встановити можливості та доцільність переходу до концепції екологічного маркетингу.

На *третьому етапі* здійснюється перехід на виробництво екологічної продукції на всіх стадіях її життєвого циклу. Передбачається, що підприємства вже пройшли період конверсії, тобто мінімізували ті негативні наслідки, які виникли як результат використання інтенсивних методів господарювання, зокрема надмірної хімізації. Упереджаючи забруднення довкілля, такі підприємства перейшли на виробництво органічної продукції і готові представити на ринку свою продукцію.

*Четвертий*, заключний етап передбачає диверсифікацію діяльності підприємства з урахуванням новітніх екологічних технологій та тенденцій з метою використати всі можливості, які дає йому концепція екологічного маркетингу (розвиток органічного тваринництва, переробка органічної продукції та її реалізація, запровадження екологічного туризму).

Слід зазначити, що підприємства, які здійснюють переробку та збут органічної продукції, мають змогу активніше використовувати інструменти екологічного маркетингу. Проте вони не мають такої практики, що й зумовлює недостатньо високі продажі їх продукції в регіонах України. Інструменти екологічного маркетингу наведено на рис. 1.



**Рис. 1 Інструменти екологічного маркетингу**

Маркетингові інструменти мають бути інтегровані в процес еколого-орієнтованого управління підприємством і стати частиною загальної системи управління поставлених економічних цілей із дотриманням принципів економіки природокористування й охорони навколишнього середовища. Якщо виходити із

спрямованості підприємства на довгострокову перспективу функціонування на ринку, то для середньо- і довгострокової орієнтації об'єкта господарювання на екологізацію своєї діяльності шляхом запровадження еколого-орієнтованого управління слід дотримуватися таких напрямків.

1. Удосконалення орієнтації виробничого процесу при формуванні заходів з екологізації господарської діяльності шляхом запровадження еколого-орієнтованого управління, оскільки саме орієнтація виробничого процесу визначає розміщення складів, вибір транспортних засобів, доцільність залучення посередників тощо.

2. Дослідження екологічних потреб і існуючого попиту на екологічні товари-результати аналізу дозволяють визначити готовність до споживання екологічних товарів, сегменти цільових споживачів і галузеві і територіальні ринки збуту.

3. Визначення обсягів закупівлі та реалізації продукції з урахуванням екологічних потреб - зі зміною обсягів діяльності може змінюватися рівень негативного впливу на довкілля, площа складських приміщень, кількість використовуваних транспортних засобів тощо.

4. Вибір каналу розподілу товарів з урахуванням екологічних чинників пов'язаний з оцінкою доцільності залучення промисловим підприємством посередників для реалізації товарів. В таблиці 1 визначені інструменти екологічного маркетингу в діяльності підприємства [3].

*Таблиця 1*

**Маркетингові інструменти орієнтації підприємства на екологізацію**

Напрямки орієнтації підприємства на екологізацію своєї діяльності	Маркетингові інструменти та заходи
Удосконалення орієнтації процесу	Взаємодія з контактними аудиторіями (місцевими громадами) і лідерами громадської думки щодо модернізації технологічного процесу і розміщення виробничих потужностей з урахуванням екологічних наслідків функціонування виробництва.
Дослідження екологічних потреб та існуючого попиту на екологічні товари	Регулярні опитування споживачів, щодо їх екологічних потреб і переваг. Формування нових екологічних потреб на галузевому ринку.
Визначення обсягів закупівлі та реалізації продукції з урахування екологічних потреб	Закупівельний маркетинг - пошук товарів з урахуванням екологічних наслідків виробництва, споживання і утилізації.
Вибір оптимальних маршрутів постачання товарів	Оптимізаційні інструменти в межах розподільчої логістики.
Вибір найбільш ефективних видів транспортних засобів	Залучення екологічно безпечних видів транспорту (електричного), як інструменту і позиціонування підприємства з точки зору екологічності.
Вибір каналу розподілу товарів з урахуванням екологічних чинників	Залучення посередників, які поділяють ідеї екологічної і соціальної відповідальності. Спільні – PR акції, цінові знижки.

Отже, оптимізація за даними напрямками дозволяє суттєво знизити техногенне навантаження на довкілля, не зменшуючи економічну ефективність діяльності підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Рябова Т. А. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). С. 155 – 159.

2. Лазаренко В. І. Сутність екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. *Збалансоване природокористування*. 2016. №2 . С. 59 – 65.

3. Ільченко Т.В., Улановська А.В. Процес формування екологічного маркетингу на аграрному підприємстві. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №24. С. 175–179.

**Миколаєнко А.С., Поливода М.С.,**  
здобувачі вищої освіти ОПІ Маркетинг СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Калюжна Ю.П.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава , Україна*

### **РИНОК ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ**

В Україні зернове господарство з давніх-давен є провідною галуззю розвитку аграрної сфери, важливим джерелом поліпшення матеріального добробуту народу. В останні роки український зерновий ринок демонструє позитивну динаміку, як у відношенні виробництва, так і експортного потенціалу [3].

Так, у 2019-2020 рр. Україна посіла 6 місце серед світових виробників кукурудзи, отримавши валового збору – 35,9 млн т зерна. До першої ж трійки лідерів належать США (545,9 млн т), Китай (260,8 млн т) і Бразилія (102 млн т). (рис. 1).

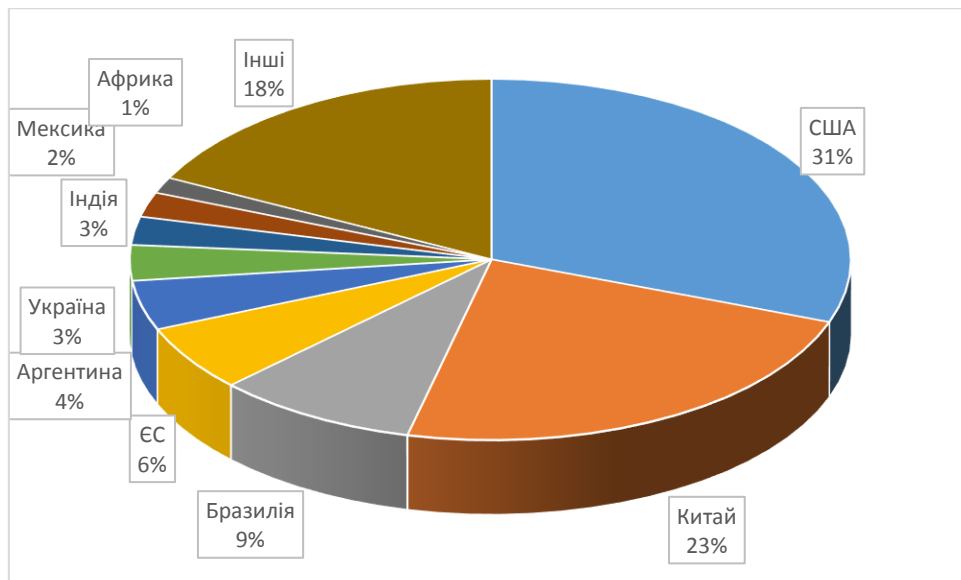


Рис. 1. Провідні виробники кукурудзи у світі у 2019-2020 МР

Сьогодні на світовому ринку зерна склалася стійка спеціалізація: виробництво концентрується в розвинених країнах, а багато країн, що розвиваються, не в змозі вирішити свої зернові проблеми й змушені йти на масштабний імпорт. У результаті зростає світова торгівля зерном.

Кукурудза є основною фуражною культурою у світі. Упродовж останніх десяти років обсяги її виробництва постійно зростали (за винятком 2012/2013 та 2018/2019 МР). За даними МСГ США, у 2019/2020 МР світове виробництво кукурудзи досягло 1,113 млрд тонн, що поступається показникові минулого сезону лише на 0,96 %. Попри майже щорічне збільшення обсягів виробництва кукурудзи її споживання також коливається.

У поточному сезоні попит на це зерно досяг 1,124 млрд тонн, що на 1,75 %, або майже на 20,03 млн тонн, менше за попередній показник (рис. 2).

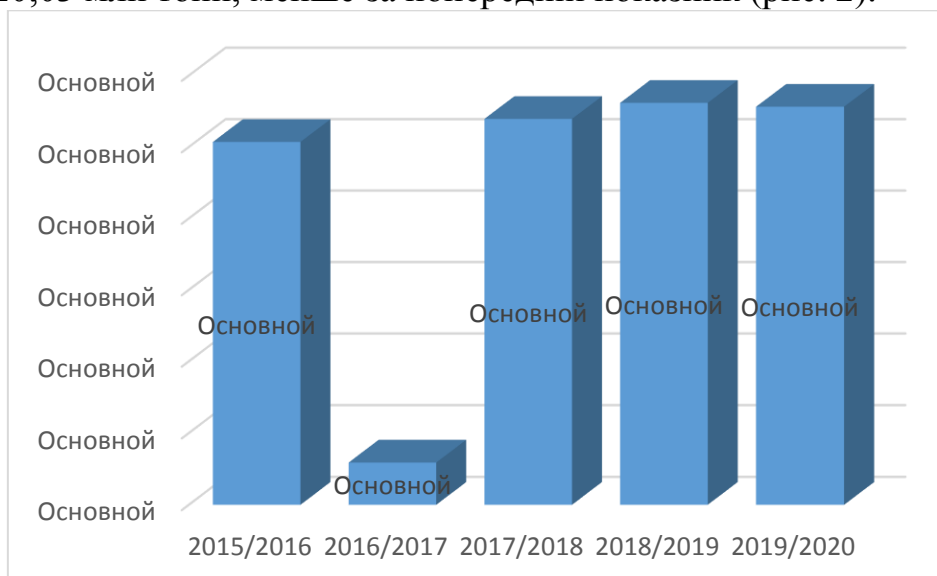


Рис. 2. Динаміка світового виробництва кукурудзи, млн тонн

Збільшення виробництва та споживання впливає на активність світової торгівлі. Обсяг експортно-імпортних операцій з кукурудзою становить 175,22 млн

тонн. Основними імпортерами на світовому ринку є ЄС (11,13 %), Мексика (9,7 %), Японія (9,13 %), В'єтнам (6,56 %) та Південна Корея (6,51 %).

Таблиця 1.

**Динаміка світового експорту кукурудзи, млн тонн**

№	Країна	2019/2020	2020/2018	2018/2019	2019/2020
1	США	55,62	63,67	49,21	47
2	Бразилія	19,79	25,12	38,77	35
3	Аргентина	22,95	24,2	32,88	38,5
4	Україна	21,33	18,04	30,32	30,5
5	Росія	5,59	5,53	2,77	4,2
6	Сербія	2,41	0,82	2,84	2,8
7	ЄС	2,19	1,75	3,63	4,8
8	Парагвай	1,76	1,48	2,56	2,3
9	Південна Африка	1,82	2,36	1,18	2,5
10	Бірма	1,5	1,4	1,5	2,15

Головний експортер – США (36,6 %). У 2019/2020 МР країна продала на зовнішніх ринках понад 47 млн тонн кукурудзи, що становить 3,73 % світової торгівлі. Друге місце посідає Бразилія, частка експорту якої у 2019/2020 МР порівняно з попереднім роком зменшилась. Порівняно стабільну позицію мають Аргентина та Україна, посідаючи при цьому відповідно третє та четверте місце у світовому експорті кукурудзи.

При цьому за обсягами експорту наша країна вже на 4 місці з обсягами в 30,5 млн т. Перші 3 місця серед найбільших експортерів кукурудзи розподілили між собою США (47 млн т), Аргентина (38,5 млн т), Бразилія (35 млн т).

Найвищу урожайність минулого сезону по цій культурі (понад 8,5 т/га) отримали в 4 областях нашої країни:

Хмельницька – 9,4 т/га;

Волинська – 9,3 т/га;

Тернопільська – 9,2 т/га;

Вінницька – 8,7 т/га.

Україна продає на зовнішні ринки майже 67% вирощеної кукурудзи, чого не можна сказати про США. Частка експортованого зерна у цій країні становить лише 15% від вирощеної продукції за рік (рис. 3).

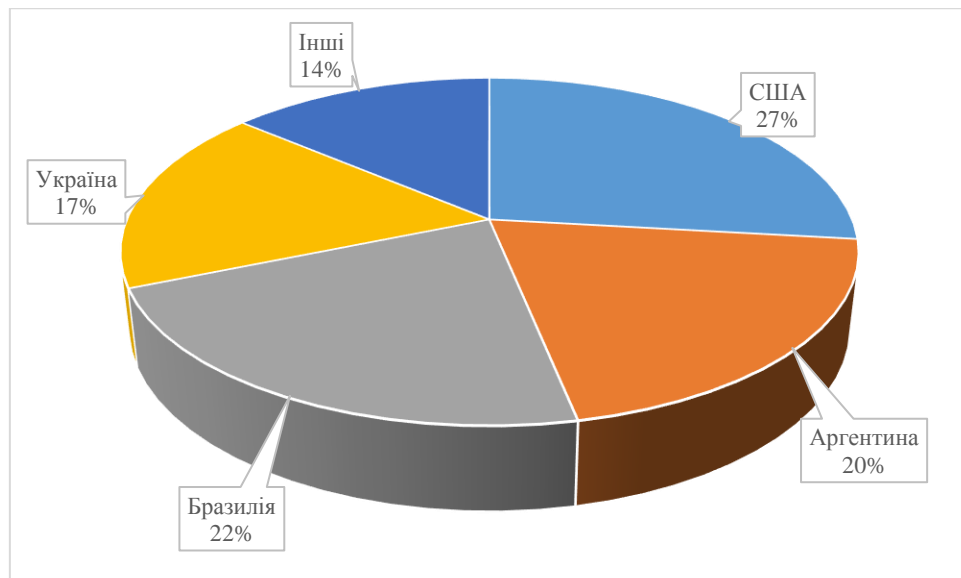


Рис. 3. Провідні світові експортери кукурудзи у 2019/2020 МР

Упродовж останніх п'ять років Україна зміцнила свої позиції на міжнародному аграрному ринку та впевнено перебуває у світовій десятці виробників зерна, ввійшла до трійки лідерів з експорту зерна, поступаючись лише США та ЄС. Основні поставки українського агросектору на світові ринки – це пшениця, кукурудза і ячмінь, які сумарно становлять майже 3/4 всього зернового експорту України.

#### Список використаних джерел

1. Україна залишилася на 9місці у світовому виробництві.  
URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3160001-ukraina-zalisilasa-na-9-misci-u-svitovomu-virobnictvi-cavunu.html>
2. Світовий ринок кукурудзи та місце України на ньому  
URL:<https://pricereview.com.ua/articles/svitovij-rinok-kukurudzi-ta-misce-ukra%D1%97ni-na-nomu>

**Мись Б.І., Стародубцева І.О.,**  
здобувачі вищої освіти ОПП Менеджмент,  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Писаренко В.В.,**  
доктор економічних наук, професор  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

З метою ідентифікації місця маркетингової стратегії розвитку в сукупності стратегій необхідно визначити роль маркетингової діяльності в управлінні підприємством. Узагальнення наукових праць дозволяє стверджувати, що поширеним є дуалістичний підхід до вирішення цієї проблеми: по-перше



маркетинг розглядається як система та як підсистема управління організацією. Так, І.Л. Решетнікова, характеризуючи маркетинг як систему, відносить її до розряду кібернетичної, що характеризуються великими розмірами, складністю, динамічністю, імовірнісним характером та гомеостатичною природою [1, с. 9]. По-друге, маркетингове управління розглядається як підсистема управління підприємством [2].

За результатами досліджень Н.В. Куденко [3, с.10-11] встановлено, що стратегія виступає координуючим та об'єднуючим фактором між цілями та ресурсами підприємства. У цьому контексті основне призначення маркетингової стратегії розвитку полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей з виробничими можливостями та ресурсним потенціалом підприємства.

Узагальнення літературних джерел [1, 2, 3] свідчить, що більшість науковців орієнтовані на наступні етапи формування маркетингових стратегій:

визначення маркетингових цілей у відповідності до генеральної стратегії підприємства;

формування комплексу заходів щодо реалізації поставлених цілей;

коригування маркетингової стратегії у відповідності зі змінами в зовнішньому середовищі;

розроблення комплексу маркетингу;

контроль та оцінювання ефективності обраної стратегії.

Результати різних емпіричних досліджень довели ефективність стратегічного маркетингу. Так, Купер [4] проаналізував причини успіху більш як двохсот нових промислових товарів. Він виявив, що два з трьох ключових факторів успіху були безпосередньо результатом ефективного стратегічного маркетингу: по-перше, краща якість товару з точки зору споживача і наявність відмінних характеристик, а також розуміння ринку і маркетингове ноу-хау. Буз, Аллен і Хемілтон [5] дійшли тих самих висновків, вивчивши більше ніж 13 000 нових товарів. Позитивний вплив стратегічної ринкової орієнтації на рентабельність виявлено і в інших експериментальних дослідженнях.

Маркетингові стратегії розвитку пройшли еволюцію концептуальних підходів до їх формування. У 1960-1970-х рр. вивчення організаційного розвитку фокусувалось на удосконаленні внутрішнього функціонування організації шляхом покращення комунікацій, уточнення організаційних ролей, створення команд, тощо. Організація розглядалась як відкрита система у взаємодії з її середовищем, але основний наголос робився на удосконаленні діяльності саме організації та її підсистем.

У 1970-х рр. було сформульовано теорію соціотехнічних систем, згідно з якою для досягнення кращих результатів діяльності організації необхідно оптимізувати взаємне функціонування соціальної та технічної підсистем.

У 1980-х рр. з'являються перші праці, що описують програми розвитку, створені для досягнення широкомасштабних, радикальних і фундаментальних змін в організаціях, і які називались "організаційною трансформацією". Деякі автори вважали трансформацію розширенням поняття розвитку, інші – вважали, що вона представляє окрему сферу. Стратегічний менеджмент перемістив наголос

із дослідження самої організації на функціонування організації у конкретному оточуючому середовищі, тобто на узгодження небезпек та можливостей середовища із перевагами та слабкими сторонами організації. На першому плані починають виступати місія, бачення, стратегія організації, які було визнано найважливішими елементами забезпечення ефективності функціонування організації.

У 1980-х рр. посилилась конкуренція на ринках, суттєвого розвитку набули інформаційні технології, відбулись значні політичні та економічні зміни. Відповідно, першочерговим завданням для організації стало швидке реагування на зміни. Відбувається перебудова всієї системи переконань та цінностей, кардинальна трансформація, а не проста зміна організації. При цьому поняття "організаційного розвитку" набуває нового змісту. Основними його складовими починають виступати місія, ключові принципи, бачення, стратегія організації [6]. Каммінгс та Ворлі [7] відзначають, що "організаційна трансформація може відбутись тільки як реакція на суттєві зміни у середовищі організації чи технології. Ці зміни відповідно значно видозмінюють бізнес-стратегію фірми, що у свою чергу може вимагати зміни корпоративної культури, а також внутрішньої структури та процесів, що підтримували б новий напрям діяльності.

Узагальнюючи вищезазначене, акцентуємо увагу на особливостях розроблення маркетингової стратегії розвитку підприємства: орієнтація на соціальні цілі та їх формування у відповідності з інтересами всіх зацікавлених осіб носить у науковій літературі здебільшого індикативний характер; підвищення вимог до формування інформаційно-аналітичного базису розвитку підприємства; забезпечення трансформації конкурентних переваг за рахунок формування унікальних комбінацій ресурсів та компетенцій; структуризація управлінських завдань за корпоративним, функціональним та інструментальним маркетинговими рівнями.

#### **Список використаних джерел:**

1. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях: Монография. Луганск: Издательство Восточноукраинского государственного университета, 1998. 270 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. 640 с.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 1998. 152 с.
4. Cooper R. The Dimensions of Industrial Product Success and Failure. Journal of Marketing. 1979, №43. P. 93-103.
5. Booz, Allen, Hamilton. New Product Management for the 1980's. New York. 1982.
6. Porras J., Silvers R. "Organization Development and Transformation". Annual Review of Psychology. 42. 1991. P. 51-78.
7. Cammings T., Worley C. Organization Development and Change. Minneapolis, Minn. 1993., P. 520.

**Нечипоренко В.В.**,  
кандидат сільськогосподарських наук, доцент  
**Мицай А.І.**,  
магістрантка,  
*Сумський національний аграрний університет,*  
*м. Суми, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА**

На ринку України в даний період часу спостерігаються тенденції до підвищення ролі маркетингу. Маркетинг передбачає перенесення основного акценту з виробництва на споживача і його переваги. Акцентна потреби споживача це не тільки структурні і технологічні проблеми, а й серйозна організаційна, структурна, психологічна перебудова всієї роботи будь-якого підприємства, що діє в рамках обраної стратегії [1].

Стратегія просування продукції має великий потенціал і може змінюватися відповідно до змін економічного середовища. Сутність просування будь-якої продукції на ринок полягає у створенні й підтримці постійних зв'язків між фірмою та ринком з метою активізації її продажу і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність.

«Просування продукції» слід розглядати як «будь-яку форму повідомлень, які використовуються підприємством для інформування клієнтів, нагадування їм про товар або ж переконання в його придбанні шляхом впливу на суспільство за допомогою ідей, образів, громадської діяльності» Визначення поняття «просування товару на ринку» дозволяє судити про те, що воно являє собою комплекс різних дій, зусиль, заходів, які вживаються продавцями, виробниками, посередниками для досягнення високого рівня попиту, зростання збуту, розширення ринкового поля товару [2].

Окреслюючи передумови реалізації маркетингової стратегії просування продукції, необхідно врахувати, що специфікою лісового господарства є [3]:

- виробництво великої різноманітності продуктів і послуг лісу;
- надзвичайно велика тривалість виробничого процесу;
- залежність виробництва круглих лісоматеріалів від попиту на кінцеву продукцію споживання (меблі, столярні вироби, папір тощо);
- довгострокова і планова система організації лісгосподарського виробництва;
- відносно рівномірний обсяг планування лісозаготівель, який не кореспондується з ринковою кон'юнктурою попиту на деревину;
- низька еластичність пропозиції деревини через повільний темп відновлення сировинних ресурсів та екологічні обмеження;

– відсутність внутрішнього ринку споживання низькотоварної деревини;  
– високі показники екологічності продукції лісового господарства внаслідок відновлюваності лісових ресурсів, можливості повторного використання виробів з деревини і деревної маси та їхньої безпечної утилізації;  
– ринок круглого лісу в Україні є ринком продавця з ознаками монополізації через централізацію управлінських рішень лісогосподарських підприємств Державним агентством лісових ресурсів України [3].

Маркетингова стратегія просування представляє собою процес розробки методів стимулювання збуту. Крім того, сучасний маркетинг визначає цю стратегію як комплекс просування, що дозволяє здійснювати ефективно просування за допомогою використання різних засобів реклами, прямого маркетингу, персонального продажу, зв'язків з громадськістю.

Методика розробки маркетингової стратегії просування продукції має такий вигляд:

- 1) ситуаційний аналіз;
- 2) цілі маркетингових комунікацій і просування продукції;
- 3) цільова аудиторія;
- 4) маркетингові комунікації;
- 5) рекламна стратегія;
- 6) складання плану проведення рекламної кампанії;
- 7) бюджет;
- 8) апробація просування продукції;
- 9) оцінка просування продукції.

Аналіз маркетингової стратегії просування дозволяє виявити наявність залежності між її ефективністю в зв'язку із застосуванням певних комунікаційних засобів.

Продукцію лісового господарства рідко рекламують. Найефективнішими визнано рекламу в ЗМІ і поліграфічну рекламу. Серед реклами в пресі першість належить рекламі в професійних виданнях, що висвітлюють питання економіки, фінансів, лісозаготівлі, лісовідновлення та лісорозведення [4]. Якщо говорити про різні інформаційні матеріали, які стосуються лісового господарства, то доцільно отримувати той чи інший інформаційний матеріал у особистому спілкуванні з працівниками підприємств (персональний продаж).

Зі сказаного можна зробити висновок, що під поняттям маркетингової стратегії просування розуміють складову частину маркетингової стратегії, здійснення якої потрібно для досягнення поставлених цілей маркетингової стратегії.

Таким чином, для здійснення ефективного просування продукції підприємства на ринок необхідно виробити певну стратегію. Вибір стратегії обумовлюється стадією розвитку підприємства, займаної часткою ринку, видом продукції і ринку реалізації, а також конкурентоспроможністю фірми.

### **Список використаних джерел:**

1. Кизим М. О., Ярошенко І. В., Хаустова В. Є., Губарева І. О.. Формування стратегічних пріоритетів розвитку лісопромислового комплексу України: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2019. С. 9.

2. Ворона Л. М. Сучасні технології просування товару. Наука і технології: крок в майбутнє. Прага: Освіта і наука, 2013. Ч. 4. С. 4.

3. Кравець П. В. Рекомендації щодо удосконалення інструментів маркетингового менеджменту на підприємствах лісового господарства. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2012. С. 16.

4. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Економіка. Фінанси. Право. 2015. С.11

**Нечипоренко В.В.,**

кандидат сільськогосподарських наук, доцент

**Свирид Р.Б.,**

магістр

*Сумський національний аграрний університет,*

*м. Суми, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ**

Маркетингові стратегії спрямовані на реалізацію завдань стратегічного маркетингу, це спричиняє початок дослідження з розгляду стратегічного маркетингу та його формування у вітчизняній науковій літературі.

У процесі маркетингової діяльності важливим є врахування особливостей послуг, які відрізняють їх від товару і впливають на розробку маркетингових стратегій, зокрема це [2]:

- ✓ невизначеність результату;
- ✓ невіддільність від об'єкта;
- ✓ непостійність якості;
- ✓ неможливість зберігання

Невизначеність результату послуги створює таку ситуацію, коли покупець не має можливості управляти і впливати на її результат. Споживач здатний оцінити якість послуги тільки після її отримання. Адаже послуги неможливо продемонструвати, спробувати, відчути на запах або почути. З метою запобігання ситуації невизначеності в стратегії маркетингу необхідно передбачити заходи щодо створення позитивної репутації послуги, яка сприяла б високому рейтингу послуги серед своїх конкурентів за оцінками покупця.

Для формування стратегічних факторів успіху необхідний обґрунтований вибір маркетингових стратегій підприємства. Маркетингові стратегії - це основні напрямки зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації [3]. Ці стратегії повинні направляти підприємство на максимальну і своєчасну адаптацію його діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення стратегічних цілей.

У будь-якій сучасній компанії, яка існує на ринку, в тому числі і в сфері послуг, повинна бути певна стратегія розвитку, що представляє собою набір правил, принципів, засобів досягнення поставлених цілей і взаємодії з ринком. Підприємства сфери послуг взаємодіють з конкурентами, партнерами, співробітниками і клієнтами. Частиною загальної стратегії підприємства є маркетингова, як якийсь функціональний блок стратегічних завдань, задля досягнення максимального результату, його збільшення і прибутковості від продажів в довгостроковій перспективі.

Формування маркетингової стратегії є багатостадійним комплексним процесом, що враховує зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства, характер інформації, що надходить, стадію розробки стратегії.

Процес формування та реалізації маркетингової стратегії складається з 4-х етапів: - ситуаційний аналіз (аналіз ринку, аналіз конкуренції, сегментування ринку та його моніторинг); - розробка маркетингової стратегії (визначення цільових сегментів ринку, розробка стратегії позиціонування, а також стратегій взаємовідносин зі споживачами та іншими учасниками ринку, стратегій планування нових товарів); - розробка маркетингової програми або комплексу маркетингу (стратегій управління номенклатурою послуг, просування, збуту і ціноутворення); - реалізація стратегії і управління нею (підготовка маркетингового плану і бюджету на його реалізацію, практичні дії по реалізації плану і контроль його результатів).

Маркетингова стратегія завжди вбудовується в загальну стратегію компанії тісно взаємодіє з іншими функціональними стратегіями (виробничої, фінансової, кадрової, інноваційної та ін.). В умовах ринку покупців маркетингова стратегія є основоположною, і при відповідних змінах на ньому саме вона дає стратегічні установки всім іншим функціональним стратегіям [3].

Таким чином, маркетингова стратегія підприємств сфери послуг - це динамічна система взаємопов'язаних принципів, перспективних цілей маркетингу і відповідних рішень по нарощуванню ділової активності, що забезпечують розумне поєднання розвитку внутрішнього потенціалу організації і прагнення змінити зовнішнє оточення для максимальної реалізації її можливостей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Фастівець Н.П. Досвід реалізації маркетингової стратегії в діяльності підприємств АПК. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2012. No 3. С. 137–141
2. Пойта І.О. Основні фактори і чинники впливу на розвиток ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2013. No1. С. 172.
3. Семенюк С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2015. No 2(49). С. 204–212.

**Онопрієнко І.М.,**  
кандидат економічних наук, доцент

## **ПЛАНУВАННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах мінливості ринкового та маркетингового середовища зокрема будь-якому підприємству необхідно здійснювати підтримку попиту на власну продукцію. Для цього необхідно проводити систематичну оцінку свого виробництва, ринку та конкурентного середовища, щоб мати повну картину змін задля прийняття рішень про модифікацію продукту, його виведення з випуску чи своєчасну заміну новинкою. Такі рішення вважаються основою виживання підприємства та утримання конкурентних позицій.

Впровадження та розробка інновацій допомагає осучаснити і товар, і виробничі потужності, тому її вважають запорукою довготривалої роботи підприємства. Це підтверджується тим, що сучасні темпи змін на ринку вимагають від підприємств бути готовими представити споживачам товар, здатний задовольнити їх потреби. Створення такого товару є покликанням маркетингової товарної політики. Вона вважається центром усіх маркетингових рішень пов'язаних зі шляхом продукції від прийняття рішення про розробку до потрапляння на полиці.

Новий товар у сучасному розумінні прийнято вважати предметом і результатом підприємницьких рішень. Він розробляється, виводиться на ринок, за необхідності модифікується і при відповідних економічних передумовах виводиться із ринку. Сучасна література надає досить різноманітну кількість визначень поняття «новий товар», об'єднуючими критеріями яких виступають:

1. Часові межі, завдяки яким новим вважається товар, який виготовляється на підприємстві вперше.
2. Створення невідомої раніше потреби.
3. Відмінність виробу від прототипів та аналогів.
4. Зміна у кожній частині товару при виробництві. [1]

На світовому ринку на абсолютно нові товари припадає лише на 10% від загального виробництва. Решту нових товарів можна вважати доповненням товару чи новою модифікацією.

За ступенем ринкової новизни новинки класифікуються таким чином:

1. Абсолютно новий товар – товар, аналогів якому на ринку не має, є результатом фундаментальних досліджень, нових відкриттів та винаходів, вважається наслідком якісних наукових змін.
2. Якісно новий товар – товар, що має якісні модифікації у порівнянні із товарами аналогами, присутніми на ринку.
3. Вдосконалений товар – товар, що вже був представлений на ринку та зазнав модифікацій таким чином, що його властивості суттєво були не змінені.

4. Товар ринкової новизни – товар, який став новинкою для іншого ринку чи його сегменту.

5. Старий товар – товар, який вже довго присутній на ринку і якому успішно було знайдено нову сферу застосування. [2]

Зі сторони маркетингу дана класифікація нових товарів виглядає наступним чином:

- товари, аналогів яким немає на ринку - їх кількість дуже мала, тому що такі товари є кінцевим результатом принципово нових відкриттів та слідством якісних наукових проривів;

- товари, які мають принципове якісне вдосконалення у порівнянні із товарами-аналогами, завдяки чому якість задоволення потреби покращується;

- товари, які вже представлені на ринку, після чого зазнали змін які принципово не змінили його властивості, проте задовольняти потреби стало зручніше;

- товари зі зміненим зовнішнім оформленням;

- товар ринкової новизни, який новий тільки для даного ринку. [3]

Споживачем новизна товару визначається його популярністю на ринку та частотою покупок. Спираючись на це, відповідно до рівня знань споживачів про інновацію, також представлена класифікація:

1. Товари, для використання яких споживачам не потрібно додаткових знань, оскільки вони являються модифікацією вже відомого для ринку продукту.

2. Товари, здатні внести зміни у наявний досвід використання споживачем, однак додаткового вивчення практично не потребує.

3. Товари-новачки, що не мають аналогів на ринку, через що споживачі вимушені отримувати додаткові знання для користування ними. [4]

Розробка нової продукції, управління нею так, що інші складові маркетингової діяльності виступали у допоміжній ролі, можна назвати одним із основних завдань маркетингової товарної політики. Це певний курс дій виробника, завдання якого полягає у забезпеченні прийняття рішень пов'язаних із асортиментом, забезпеченні та підтримці конкурентоспроможності товару, визначенні сегментів для товарів, а також розробка стратегії для після продажного обслуговування.

Створення нової продукції являє собою складний та багаторівневий процес, що потребує достатньої кількості спеціальних знань, досвіду, визначення методів і засобів для отримання кінцевого результату. Для виробника запуск нового продукту характеризується як результат внесення змін на матеріальному та технічному рівні, а також адаптацію нормативного забезпечення, завдяки чому його відносять до напрямку управління проектами. Особливістю таких процесів управління виступає, те що вони можуть проводитись зі змінною інтенсивністю та, навіть, паралельно. Останнє відбувається рідко, бо вихідна інформація для одного етапу це вхідна для наступного. Створення інновації, починаючи із виникнення ідеї і закінчуючи її виходом на ринок є алгоритмом, представленим декількома етапами. [6]



Даний процес розпочинає фаза розробки товару. Підприємство може почати планувати новинку виходячи із запитів на ринку. За цієї фази планування формуються рішення про цільові ринки для новинки та які стратегічні ролі для виробника та споживачів буде на неї покладено.

Генерація ідей представляє із себе систематичний пошук варіантів та можливостей для створення нової продукції. У рамках фази проводиться пошук джерел для нових ідей та методів їх втілення. Процес має бути досить добре організованим, а потік ідей – досить великим, щоб можна було обрати найкращі.

Попередня оцінка та вибір ідей проводиться, щоб визначити відповідність ідеї цілям та направленню підприємства, чи є можливість практично її реалізувати і чи впораються з цим виробничі потужності. [3] Після чого можна перейти на наступний етап й провести розробку та перевірку задуму. Детально продумана та розроблена концепція слугує запорукою довгострокового знаходження продукту на ринку. Після проводиться тестування, перевірка того як потенційні споживачі сприймають майбутній продукт. [6]

Виходячи із отриманої концепції, проводиться проектування стратегії маркетингу, яка має включати в себе опис цільового ринку, концепція позиціонування, завдання які підприємство ставить перед собою випускаючи товар. А також детальний опис стратегії за кожною частиною комплексу маркетингу.

Аналіз економічної доцільності нового товару включає в себе аналіз прогнозованого попиту та можливої пропозиції на ринку. Окрім того підприємство досліджує свої матеріальні можливості. За допомогою цього можна провести прогнозування обсягів продажу на основі аналізу обсягів продажу товарів-аналогів та вже представлених на ринку підприємством товарів, також прогнози прибутків і витрат.

Для створення інноваційного продукту етап проектування вважається основним. Саме на цьому етапі товар починає набувати реальних обрисів так як визначаються його параметри, створюється дизайн, упаковка, визначається майбутня назва чи марка товару, виробляються дослідні зразки. [6]

Пробний маркетинг передбачає випробування дослідних зразків товару. Випробування бере початок на стендах виробника, опісля переноситься на реальні ринкові умови. Завдяки тестуванню проявляються властивості новинки, а також проводиться оцінка комерційної перспективи випуску. Це допомагає перевірити маркетингову стратегію за реальних умов, ще до повноцінного виходу товару на ринок. Товар допускається до повноформатного виробництва за умов проходження усіх тестів, отримання прогнозованих реакцій посередників, конкурентів та споживачів.

Завершенням процесу створення нового товару є сформований детальний план виробництва із зібраними результатами проведених етапів, готовими фінальними кресленнями. Після чого здійснюється запуск продукту у виробництво.

Таким чином, процес створення та комерціалізації інноваційної продукції вважається органічним й збалансованим об'єднанням науково-дослідних робіт,

виробництва й маркетингу. Запущений підприємством курс планування інноваційного товару повинен базуватися на фундаментальних дослідженнях. У короткостроковій перспективі таке рішення є досить ризиковим, проте воно має більшу вірогідність зробити технологічний прорив, завдяки чому підприємство матиме стійку конкурентну перевагу. А якщо товарна політика підприємства буде заснована лише на потребах, які визначені та відчуватимуться споживачами на ринку, то вірогідність причетності цього підприємства до революційних змін на ринку буде значно нижче.

#### **Список використаних джерел:**

1. Планування нової продукції та розробка товару. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/1/11/> (дата звернення 22.03.2021)
2. Класифікація товару. URL: <https://studfile.net/preview/2398078/page:13/> (дата звернення 22.03.2021)
3. Новий товар і маркетинг. URL: <https://xreferat.com/53/4072-1-noviiy-tovar-marketing.html> (дата звернення 22.03.2021)
4. Значення розробки нової продукції в товарній політиці фірми. URL: <http://diplomukr.com.ua/news/2009/02/09/290#:~:text=Поліпшений%20товар%20підвищує%20споживчу%20цінність,що%20є%20важливими%20для%20споживача.> (дата звернення 23.03.2021)
5. Зміст маркетингової товарної політики. Сутність та класифікація товарів. URL: <https://buklib.net/books/24297/> (дата звернення 23.03.2021)
6. Планування нових товарів. URL: [https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/197996/mod\\_resource/content/0/тема5.pdf](https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/197996/mod_resource/content/0/тема5.pdf) (дата звернення 25.03.2021)
7. Процес планування та створення товару-інновації. URL: [https://pidru4niki.com/73280/investuvannya/protses\\_planuvannya\\_stvorennya\\_tovaru\\_innovatsiyi](https://pidru4niki.com/73280/investuvannya/protses_planuvannya_stvorennya_tovaru_innovatsiyi) (дата звернення 26.03.2021)

**Павленко Я.В.,**

здобувач вищої освіти

ОПП Економіка підприємства

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

Науковий керівник – **Дядик Т.В.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ**

У сучасному світі споживачі віддають перевагу продукції, послугам чи компанії, ім'я та образ якої найчастіше зустрічають у повсякденному житті та про

яку говорять інші, тобто яка є престижною і брендовою. Тому бренд слід розглядати як основний інструмент диференціації інноваційного підприємства і найкращий спосіб досягнення прихильності споживачів [1].

Законодавством України термін «бренд» не закріплений взагалі та не має ніякого юридичного захисту. Тому науковий аналіз досліджуваного поняття спирається на визначення бренда через розгляд таких категорій: товар чи послуга компанії, набір вражень та асоціацій споживача, торговельна марка, бізнес, філософія чи релігія [2].

Брендинг - діяльність по створенню довгострокової переваги до товару, заснована на спільній дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів стимулювання збуту та інших елементів маркетингу, об'єднаних певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (бренд імідж). За допомогою брендингу можна підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів.

Процес брендингу повинен носити стратегічний і цілісний характер; повинен зосереджуватися на створенні образу бренду, для чого всі маркетингові зусилля повинні бути об'єднані. У довгостроковому проекті правильно побудований образ бренду повинен викликати підйом сили бренду, яка в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну і стабільну додану вартість товару. Давно не секрет, що споживач не завжди вибирає якісний продукт. Він вибирає продукт, до якого у нього, що називається, лежить душа. Тому й основне поле битви розгортається за формування найбільш виграшного сприйняття у споживача по відношенню до бренду[3].

На думку Пола Темпорау, створювати бренд і реалізовувати марочну стратегію, спираючись тільки на так звані раціональні цінності, стає все важче, оскільки основне рішення про покупку товару або послуги приймається на емоційному рівні. Раціональність тяжіє до аналізу і відмовляє від здійснення покупки, тоді як емоції провокують спонтанне і імпульсивне рішення і надають більше шансів товару бути купленим[4].

У той же час потрібно відзначити, що, незважаючи на безліч прикладів в історії світового бізнесу, що підтверджують правомірність такого підходу, питання все ж залишається дискусійним. По-перше, суворо емоційна реакція, яка визначає рішення про покупку товару, спостерігається у маленьких дітей, у жінок або у дорослих з серйозними когнітивними відхиленнями. По-друге, рішення, на що більше впливати - на серце або на розум споживача - залежить від уподобань керівництва компанії, а головне, від особливостей продукту, виходячи з яких і створюється будь-який бренд.

Таким чином, там, де основна цінність бренду укладена в його функціональні переваги, наприклад в якість, асортимент, слід апелювати до розуму покупця, а там, де бренд набувають, скажімо, для демонстрації соціального статусу, працюють виключно емоції [4].

Брендинг являється однією із найважливіших складових маркетингу, а також створення й просування торгових марок для формування довгострокової переваги. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару, за його душу й лояльність. Завдяки правильному брендингу, споживач, в остаточному підсумку, вибере саме Ваш товар з маси аналогічних [5].

Бренд відіграє важливу роль в діяльності підприємства, та є невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства. В теперішній час сильні бренди стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху компанії шляхом надання можливості призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на ринок нових конкурентів. В свою чергу, зменшується вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а активний збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш сприятливих умов постачальників. Крім того, досягається ефект від масштабу виробництва завдяки збільшенню обсягів продажу. Сукупність цих факторів призводить до збільшення вартості компанії в цілому.

#### **Список використаних джерел:**

1. American Marketing Association. Marketing Dictionary [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://marketingresourcedirectory.marketing>
2. Ткачук М.В. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства. Буковинська державна фінансова академія [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/29\\_DWS\\_2011/.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/.doc.htm)
3. Електронний ресурс [https://stud.com.ua/63283/marketing/ponyattya\\_brending](https://stud.com.ua/63283/marketing/ponyattya_brending)
4. Темпорао П. Эффективный бренд-менеджмент. пер. з англ, під ред. С.Г. Божук. СПб .: Нева, 2003.
5. Кумбер С. Брендинг: Пер. з англ. М.Вільямс, 2003р. 174с.

**Панасенко В.А.,**

здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ**

Розвиток міжнародної логістики пов'язаний із тенденціями світового ринку. У процесі інтеграції країн в систему світогосподарських зв'язків зовнішньоторговельна діяльність підприємств стає важливим фактором

економічного розвитку. Підприємства мають право самостійного виходу на зовнішній ринок і здійснення зовнішньоекономічних операцій.

Логістика зовнішньоекономічної діяльності - це наука про управління матеріальними і пов'язаними з ним документальними, фінансовими, інформаційними та іншими потоками в економічних системах в галузі міжнародного обміну товарами в їх речовино-матеріальній формі та комплексними послугами, пов'язаними із здійсненням цього товарообігу з метою ефективного використання всіх видів ресурсів [1].

Вчені наголошують на необхідності використання інструментарію логістики в процесі матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва і збуту сільськогосподарської продукції. Реалії сучасного бізнесу такі, що без впровадження нових підходів, технологій і рішень утриматися на ринку дуже складно. Логістика з фундаментальної науки все більше перетворюється на практичну домінанту діяльності підприємств.

Застосування логістичного інструментарію дає змогу знизити витрати на виробництво, підвищити продуктивність праці, вдосконалити обслуговування споживачів, а отже отримати значні конкретні переваги на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Автори ряду публікацій розглядають логістику передусім як науку, що дає змогу оптимізувати кооперативні зв'язки. Необхідність застосування логістики на сучасному підприємстві пояснюється рядом причин: розвиток ринку, забезпечення конкурентних переваг логістично-організованих систем товароруку за рахунок зниження собівартості продукції і поліпшення якості поставок, енергетична криза, розвиток науково-технічного прогресу і насамперед комп'ютеризація процесу управління [2,3].

Застосування логістичного підходу в АПК дозволить отримати позитивні результати для кожного з її елементів, а саме:

- виготовляти продукцію, орієнтовану на ринок;
- зменшити втрати в зв'язку з несвоєчасним збором та недотриманням умов зберігання врожаю;
- реалізовувати продукцію по ринкових цінах;
- забезпечити певну стабільність запасів продовольства;
- виробникам отримувати вищі доходи за рахунок зниження витрат, розширення діяльності та ринкових змін;
- споживачам – купувати якісну продукцію від вітчизняного виробника протягом значно довшого періоду[4].

Для підприємства дуже важливим є раціональне підприємництво, що означає вдало організовану в часі і просторі комерційну діяльність, яка забезпечується відповідним механізмом та технологією його розвитку. Саме підприємство можна розглядати як логістичну систему, оскільки в широкому розумінні логістика охоплює всі процеси, забезпечуючи планування, регулювання, управління і контроль. В практичній діяльності українських підприємств логістичним підходам надається неналежне значення, тому особливої актуальності набуває проблема пошуку шляхів розвитку логістики на

підприємствах та в потенційно конкурентоспроможних галузях народного господарства України, що в підсумку має не лише збільшити експортний потенціал вітчизняних підприємств, а й забезпечити певну стабільність розвитку як окремих галузей, так і економіки в цілому, тому, ці питання можуть стати предметом інших досліджень.

Велику роль у вирішенні глобальних логістичних завдань відіграють міжнародні логістичні посередники, до яких належать міжнародні транспортно-експедиторські фірми, компанії з управління експортними операціями, зовнішньоторговельні компанії та представництва, брокерські, агентські фірми, компанії з упакування товарів в експортно-імпортних операціях, морські порти, а найбільш значні пакети логістичних послуг зазвичай пропонують великі міжнародні транспортно-експедиторські фірми.

Основні логістичні функції у зовнішньоекономічній діяльності підприємств:

- планування, організація і управління рухом товару, формування господарських зв'язків із постачання товарів чи надання послуг, їх розвиток, коригування і раціоналізація;
- планування, організація і управління укладенням зовнішньоекономічних контрактів з урахуванням їх логістичної складової;
- планування, організація і управління транспортним забезпеченням зовнішньоторговельного контракту;
- прогнозування потреби у перевезеннях;
- планування, організація і управління фінансовими потоками в процесі реалізації зовнішньоторговельної угоди;
- управління інформаційними системами, що забезпечують рух товарів;
- планування, організація і управління процесами розподілу та постачання;
- контроль параметрів якості та стандартизація;
- визначення обсягів і напрямів матеріальних та інформаційних потоків;
- проектування інфраструктурних елементів у логістичних системах[2].

Отже, можна стверджувати, що на сьогодні відсутність необхідних навичок управління зовнішньоекономічною діяльністю є основною причиною появи різних проблем в експортно-імпортній сфері. На сучасному етапі будь-який суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності вирішує проблему підвищення ефективності зовнішньоекономічних операцій, з цією метою пропонується використовувати логістичний системний підхід до операцій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Богач А. Принципи та напрямки аналізу витрат на функціонування логістичних систем. Логістичні системи. 2006. №2. С. 46-51.
2. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства. ЦУЛ, 2002. 106 с.
3. Івженко А.С. Проблеми сучасної логістики та шляхи їх вирішення АПК, 2008. 26 с.

4. Кобзева К.В. Теоретичне обґрунтування становлення логістики як науки. Економіка, Менеджмент, Підприємництво. Збірник наукових праць. Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2007. №18. С. 61-66.

5. Ларіна Р.Р. Логістика: Навчальний посібник. Д.: ВІК, 2005. 335 с.

**Панасенко Н.Л.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **АГРАРНИЙ РИНОК ЯК ОБ'ЄКТ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

Аграрний ринок займає важливе місце в розвитку економіки країни, задовольняючи потреби населення в продукції сільського господарства. Оскільки ринковий механізм неспроможний повною мірою виконати поставлені перед аграрним ринком задачі, необхідним є державне регулювання в даній сфері. Державний вплив на аграрний ринок повинен забезпечити продовольчу безпеку країни, свободу підприємництва та обмеження монополізму в аграрній сфері. Державне управління здійснює стабілізаційний вплив на аграрний ринок та координує діяльність його підсистем.

Поняття «аграрний ринок» науковцями трактується по різному, залежно від того, якому аспекту першочергово приділяється увага. При соціально-економічному підході аграрний ринок розглядається як система товарно-грошових відносин в аграрній сфері, де на основі взаємодії попиту і пропозиції та відповідно до умов конкуренції в межах економічної свободи, гарантованої державою, встановлюються ціни на товари та послуги і відбуваються акти їх купівлі та продажу [1]. Згідно інституційного підходу аграрний ринок – це система установ, методів і ресурсів, головним завданням якої є координація та управління агропромисловим виробництвом країни на основі обмінних процесів з метою задоволення споживчих потреб її громадян [2]. Правовий аспект поняття «аграрний ринок» відображений в означенні, що наведено в законі України «Про державну підтримку сільського господарства України», де аграрний ринок визначається як сукупність правовідносин, пов'язаних з укладенням та виконанням цивільно-правових договорів щодо сільськогосподарської продукції [3].

З точки зору державного управління аграрний ринок є складною соціально-економічною динамічною системою, що здійснює діяльність в ситуації ризику та невизначеності параметрів зовнішнього середовища та характеризується багатокомпонентністю, багатокритеріальністю, різноманіттям можливих форм зв'язків і різноманітністю структур.

Динамічну систему можна записати у вигляді математичного поняття:  $S = \langle T, \Phi, X, W, V, Y, G, R, \phi, \eta \rangle$ , де  $T$  – проміжок часу,  $\Phi$  – макрофункція системи, що визначається двома функціями: функціональною моделлю  $S: X \rightarrow Y$  та

функцією якості  $F: X \times Y \rightarrow C$ , де  $C$  – множина оцінок,  $X$  – множина вхідних параметрів, які є результатом дії ринкових законів або відображають керуючі впливи державного регулювання,  $W$  – множина випадкових впливів зовнішнього середовища,  $V$  – множина параметрів, що визначають стан системи,  $Y$  – множина вихідних величин, що визначають результат роботи системи,  $G$  – структура системи,  $R$  – відношення емерджентності,  $\varphi: T \times T \times V \times W \times X \rightarrow V$  – перехідна функція стану, що відображає динаміку системи,  $\eta: T \times V \times W \rightarrow Y$  – вихідне відображення.

Системний підхід дає можливість розв'язати ряд проблем щодо методології державного управління аграрним ринком.

1. Вибір макрофункції системи на основі визначеного якісного критерію.
2. Визначення множини допустимих керуючих впливів.
3. Прогнозування очікуваних значень випадкових впливів. Оскільки параметри діяльності аграрного ринку є достатньо мінливими, то для одержання прогнозів із високим ступенем достовірності доцільно використовувати адаптивні методи прогнозування.
4. Вибір первинних елементів системи, які не допускають подальшої декомпозиції.
5. Виділення підсистем динамічної системи аграрного ринку та інтегральне оцінювання рівня розвитку цих підсистем. Таке оцінювання дає можливість виявити слабкі сторони в діяльності аграрного ринку, що необхідно враховувати при розробленні стратегічних програм та тактичних планів його розвитку.
6. Виявлення істотних зв'язків між показниками діяльності аграрного ринку на основі кореляційно-регресійного аналізу.
7. Означення механізму реалізації керуючих впливів.
8. Оцінювання можливих наслідків прийнятих управлінських рішень.
9. Означення механізму управління аграрним ринком.

Система аграрного ринку має пасивну і активну адаптацію. Пасивна частково регулює діяльність аграрного ринку за допомогою механізмів ринкового саморегулювання. Активна адаптація відображає механізм державного управління аграрним ринком.

Оскільки параметри керуючих впливів визначаються через параметри поточного стану керованої системи, необхідним етапом державного управління аграрним ринком є інтегральне оцінювання його стану. Для цього потрібно одержати достовірну, актуальну та повну інформацію. Отже, ефективне управління аграрним ринком неможливе без застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Ці технології дають можливість здійснювати моніторинг результатів діяльності аграрного ринку і на цій основі оперативно приймати необхідні управлінські рішення. Процес децентралізації, що відбувається зараз в Україні, підвищує роль ієрархічних систем управління, що мають багаторівневу структуру і забезпечують зворотні зв'язки між різними рівнями управління.

#### **Список використаних джерел:**



1. Сухий П.О. Структура, функції та основні чинники формування агропродовольчого ринку. *Науковий вісник Чернівецького університету. Географія*, 2010. Вип. 527. С. 101–106.

2. Коваленко Ю.С. Наукові засади та основні тенденції формування аграрного ринку в Україні. *Економіка АПК*, 2004. № 3. С. 19–9.

3. Про державну підтримку сільського господарства України. Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 49 Ст. 527

**Подольна А.М.,**

здобувач вищої освіти

ОПП Економіка підприємства

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

Науковий керівник – **Дядик Т.В.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **РОЛЬ БРЕНДІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Брендинг у сучасному суспільстві відіграє велику роль. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару, за його душу й лояльність. Завдяки брендингу, покупець, в остаточному підсумку, вибере саме Ваш товар з маси подібних. Бренди впливають на світосприйняття, розповсюджене у соціальних групах, на їх поведінку як покупців, як членів суспільства, як особистостей. З дослідження сучасної ринкової ситуації можна зробити висновок, що бренди стають значущим фінансовим активом українських підприємств, що дозволяє їм ефективно функціонувати в кризових економічних умовах. Саме тому розвиток брендингу в Україні є надзвичайно важливим.

Для аналізу основних положень брендингу необхідно розглянути сутність самого визначення «бренд». Бренд – це те, що споживачі відчують до продукту; це прив'язаність до нього, персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, що вони надають виробу. За визначенням Ф. Котлера, автора «Основ маркетингу» і книги «Маркетинговий менеджмент», бренд – це назва, термін, символ або дизайн, що вказують на певний вид товару або послуги окремо узятото виробника (або групи виробників) і що виокремлюють його серед товарів і послуг інших виробників [4].

Р. Олле і Д. Руї, викладачі бренд-менджменту і комунікацій в ESADE, визначають брендинг як «технологію послідовного надання товару атрибутів, які перетворюють його в улюблену покупку, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність самого товару» [1].

Діяльність із розроблення та реалізації бренда й управління ним називається брендингом. Він втілюється за допомогою певних прийомів, методів і способів,

які дозволяють довести розроблений бренд до споживача і не тільки сформуванати у його свідомості імідж ТМ, а й надати допомогу у сприйнятті покупцем функціональних та емоційних елементів товару. Брендінг допомагає споживачу швидше обрати товар і прийняти рішення про його купівлю. Об'єктами брендінгу є особи, підсвідомість і почуття [2].

Поле бренду складається з таких елементів (рис.1) :

Досягнення успіху бренду залежить від таких факторів, як розуміння вимог споживачів, правильне позиціонування на ринку, цінність ТМ для покупців тощо. Типовою ознакою успішних брендів є те, що всі найважливіші чинники враховуються як при їх створенні, так і в кампаніях із їх просування. Так, марка «Sandoga» досягла високого рівня позитивного розголосу, лояльності і домінуючої частки ринку задовго до високих витратних бюджетів на просування і виходу в телевізійній рекламі.

Для підприємства процес розроблення та управління брендом – це основа створення довгострокових конкурентних переваг. Результати процесу розроблення та управління брендом приймають різноманітні форми, і все-таки головною з них у багатьох галузях є капітал, формований у бренди компаній. Марочний капітал – це чиста наведена величина майбутніх грошових потоків, що генеруються завдяки брендунню компаній, своєрідний надлишок над цінністю, яку мають для споживачів немарочні товари. Брендний капітал виникає з упевненості споживачів у цінності торговельної марки. На основі цієї віри між брендом і покупцем формуються взаємозв'язки, що стимулюють переваги споживачів, лояльність до марки та готовність розглядати нові товари й послуги, які компанія запропонує в майбутньому під тією ж маркою [3].

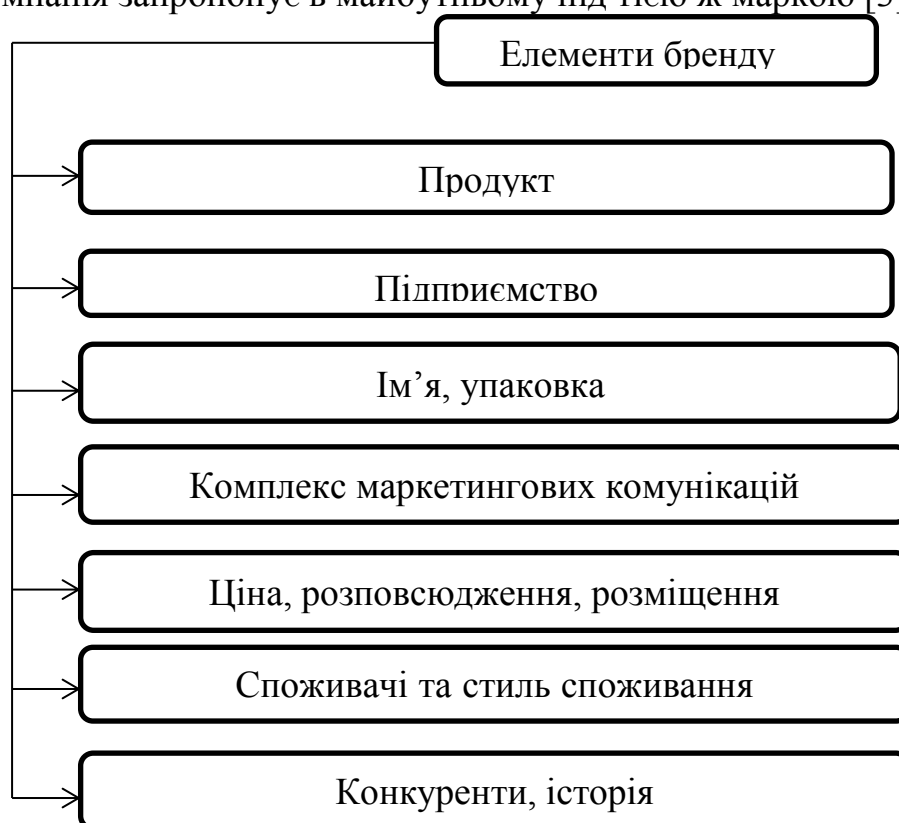


Рис.1. Елементи бренду

Бачення бренду виконує такі три функції:

- спонукає вище керівництво компанії до пошуку консенсусу відносно довгострокових перспектив росту та його факторів;
- бачення марки служить орієнтиром для досліджень;
- зобов'язує компанію донести до всіх зацікавлених груп інформацію про те, як вона оцінює перспективи своєї торговельної марки [5].

Визначення бачення торговельної марки повинно містити чотири елементи: глобальну мету марки; цільовий ринок, для якого вона призначена; відмінність марки від марок конкурентів; фінансові цілі, за які буде відповідати марка.

Кожен окремий бренд вимагає особливих зусиль і власного рекламного бюджету. Досягнення одного бренду не переносяться на інші, тому таку стратегію можна розглядати лише як захисну.

З проведених досліджень більше половини вітчизняних компаній узагалі не мають довгострокової стратегії та корпоративного бачення. Це загальна помилка керівництва, яке робить зусилля займатися брендингом без корпоративної стратегії. На жаль, багато сучасних компаній не розглядають свої торговельні марки як активи, а також не вірять, що завдяки маркам вони зможуть збільшити прибутки. Вони відносяться до марки, як до інструменту, тактичного прийому, яким повинні займатися рекламні агенції, проте науковцями доведено, що поки в компанії не буде досягнуто спільне розуміння торговельної марки, у ній продовжуватимуться хаотичні зміни марочних стратегій, а відтак інвестиції в розвиток марки скорочуватимуться.

Отже, для успіху компанії необхідно застосувати комплексний підхід до розробки адаптивної маркетингової політики, яка має формуватися на стратегічних засадах із урахуванням вартості бренду.

Під час вибору атрибутів та найбільш оптимальної позиції бренду, торгової марки на ринку товарів і послуг слід брати до уваги особливості національного менталітету, зміни в розвитку ринку, процеси розбудови соціально-орієнтованої економіки країни, державного регулювання як в окремій галузі економіки, так і в цілому в економіці країни.

#### **Список використаних джерел:**

1. Електронний ресурс: <http://www.globalbrands.org>
2. Електронний ресурс: <http://stud24.ru/marketing/brending-yak-napryamok-marketingovo-dyalnost/440048-1655834-page1.html>.
3. Електронний ресурс: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/73.pdf>
4. Котлер Ф., Келер К.Л. Маркетинговий менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд., СПб.: Питер, 2007. 480с.
5. Лейн Ч. Р., Расел Дж. Т. Рекламная спираль и планирование брендов. СПб: Питер, 2006. 487 с.

**Попадін Є.В.,**

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

## **ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В МАРКЕТИНГУ**

Ціна і ціноутворення посідають провідне місце у ринковій економіці. Вони зумовлюють форми економічного зв'язку товаровиробників між собою та зі споживачами. Від рівня цін залежить існування виробництва і його масштаби, реалізація економічних інтересів виробників. Ціна має велике значення для споживача. Так, надмірна ціна може стати перешкодою для придбання товарів, а отже, й для реалізації інтересів споживачів. Ціни є одним із дієвих економічних важелів на рівні суспільства, підприємств, споживачів. Вони забезпечують поєднання економічних інтересів, сприяють підвищенню ефективності господарювання, прогресивному розвитку економіки [1, с. 155].

Ціна - складна економічна категорія, в якій фокусуються практично всі основні економічні відносини в суспільстві. Перш за все це стосується виробництва і реалізації товарів, формування їх вартості, а також створення, розподілу і використання грошових накопичень. Ціна опосередковує всі товарно-грошові відносини [2, с. 3].

Так як ціна є однією з найбільших категорій то відповідно має величезну кількість різноманітних функцій основними з яких є:

1. Стимулююча – змінюючи ціну, можна впливати на попит і пропозицію. Існують різноманітні цінові методи стимулювання збуту (наприклад: продаж в розстрочку, знижки, уцінка).

2. Балансуюча – ціни відіграють фундаментальну роль у функціонуванні ринкових механізмів, врівноважуючи рівні попиту і пропозиції.

3. Облікова – ціни дозволяють враховувати у вартісному вираженні витрати, обсяг готової продукції та її реалізації. Крім того, ціни на товари служать засобом обліку ВВП і безлічі інших макро- і мікроекономічних показників.

4. Перерозподільна – за допомогою цін національний дохід країни (громадський продукт) перерозподіляється між різними верствами населення, регіонами, галузями. Наприклад, уряд встановлює високі ціни на алкоголь, тютюн і легкові автомобілі, щоб отримані доходи використовувати для підтримки відносно невисокого рівня цін на продукти першої необхідності.

5. Порівняльна – ціна використовується виробниками і споживачами для порівняння товарів між собою. Особливо якщо це товари однакового призначення, що мало відрізняються за якістю. У такому випадку ціна може виступати мало не єдиним критерієм для їх порівняння. До того ж багато покупців вважають, що рівень ціни відображає рівень якості виробу: «якісний товар не

буває дешевим!». Тобто ціна може виступати в якості інструменту позиціонування товару на ринку (так звана «престижна ціна»).

6. Сигнальна – в ціні укладена певна інформація, якийсь ринковий сигнал. Через ціну товару його продавець повідомляє ринку, на який саме споживчий сегмент цей товар орієнтований. Наприклад, слоган «територія низьких цін» сигналізує, що продукція компанії орієнтована на широкого споживача з невисоким і середнім рівнем доходу.

7. Конкурентна – ціна входить в число базових інструментів конкурентної боротьби. Спираючись на закон попиту, фірма може знижувати ціну на свої товари, і якщо їх якість знаходиться приблизно на одному рівні з продукцією конкурентів, зростання обсягу продажів (як і частки ринку) практично гарантовано.

Всі із наведених функцій в більшій чи меншій мірі використовуються в маркетингу але найчастіше в повсякденному житті зустрічається сигнальна і конкурентна функції так як вони безпосередньо впливають на споживача.

Значення ціни в комплексі маркетингу в основному пов'язана з тим, що вона може бути використана для передачі вартості товару (послуги) споживачам. Під ціною розуміється - кількість грошей, що вимагається для товару чи послуги. Дотримуючись конкретної політики у сфері ціноутворення, організація позитивно впливатиме на обсяг продажів та прибуток.

Найпоширеніші цілі підприємства в процесі ціноутворення - збільшення частки ринку, поліпшення фінансових показників, позиціонування товару, стимулювання попиту, вплив на конкурентів тощо. Реалізація цих цілей цінової політики залежно від ринкової ситуації дає змогу вирішувати такі завдання, як виживання підприємства в складних ринкових умовах, одержання максимального прибутку, оптимізація процесів збуту, широке охоплення ринку, нейтралізація або усунення конкурентів, захист від експансії конкурентів.

Підприємства також можуть застосовувати ціноутворення для досягнення інших, специфічних цілей. Ціну можна утримувати на низькому рівні для попередження проникнення на ринок конкурентів чи встановити ціни на рівні цін конкурентів для стабілізації ринку. Ціну можна використати для утримання рівня прихильності до певної торгової марки, підтримки посередників чи для попередження державного втручання. Ціни можна тимчасово знизити для популяризації товару чи залучення більшої кількості споживачів. Ціни на певні види товарів можуть встановлюватися таким чином, що вони сприятимуть збуту інших товарів у рамках однієї асортиментної групи. Іншими словами, ціна відіграє важливу роль у досягненні тимчасових і перспективних цілей, визначених підприємством[4].

Підсумовуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що функціональне призначення ціни в маркетингу – це лобювання інтересів підприємства на ринку шляхом пониження, підвищення, або утримання ціни. Саме це забезпечує необхідний вплив на покупця і забезпечує виживання підприємства на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Сучасна економіка: Навч. посіб. К.: Вища шк., 2005. 325 с.

2. Артус М. Державне регулювання ціноутворення в умовах ринкових відносин. Світ фінансів. 2009. №4. С. 128-134

3. Кудінова М.М. Конспект лекцій «Маркетингова цінова політика» для студентів напряму підготовки 6.030507 Маркетинг: навчально-методичний посібник. С. 13-14

**Прокопець А.А.,**

здобувач вищої освіти ОПІ Місцеве самоврядування  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОЮ ГРОМАДОЮ**

Порівнюючи особливості формування політики розвитку окремого підприємства з використанням маркетингу та підходи до розробки маркетингових заходів з метою сприяння розвитку територіальної громади, можемо стверджувати, що існує певна відмінність та схожість між цими двома видами маркетингу. Можемо стверджувати, що маркетингова політика підприємства – це фундамент, на якому будується програма просування товару або послуги. Вона визначає курс розвитку підприємства, визначає напрям руху, встановлює певні основні правила виробництва та просування товару. Маркетингову політику можна визначити як систему принципів, пріоритетів, цільових установок і механізму взаємодії з економічними агентами зовнішнього і внутрішнього середовища, що характеризують та визначають зміст діяльності по дослідженню ринку і формуванню певної позиції підприємства на ринку [1, с. 135-137].

Зазначена теза справедлива і для територіальної громади, оскільки маркетинг виступає одним з інструментів, який використовується для підвищення привабливості та конкурентоздатності її території. Відмінність полягає в тому, що маркетингові заходи на підприємстві здебільшого спрямовані на економічний розвиток, зокрема: підвищення прибутковості, розширення виробництва, покращення якості продукції та ін.

Розвиток територіальної громади, на нашу думку, комплексне поняття і не обмежується лише зростанням економічного потенціалу. Оскільки, територіальна громада повинна розглядатися в ширшому контексті ніж тільки як територіальна спільність, а як група людей, які мають спільне місце проживання, поділяють спільні цілі та пов'язані між собою тісними політичними, соціальними, економічними і комунікаційними зв'язками, то розвиток в цьому випадку повинен означати поліпшення загальної якості життя членів громади. Відповідно, маркетинг громади не може обмежуватися лише заходами, які підвищують

інвестиційну привабливість її території та сприяють розміщенню і розвитку бізнес-структур. Не менш важливим, на нашу думку, є розробка таких маркетингових заходів, які б дозволили покращити також соціальну, культурну та інші складові потенціалу територіальної громади. Тобто, завданням політики в даному випадку є забезпечити привабливість територіальної громади не тільки для зовнішніх інвесторів, а і з точки зору комфортності проживання населення, а саме:

- забезпечення високо рівня якості життя населення;
- створення позитивного іміджу;
- підвищення престижності територіальної громади;
- збільшення інвестиційної привабливості території;
- підвищення конкурентоспроможності місцевого бізнесу;
- посилення споживання місцевих товарів та послуг.

Це, в свою чергу, значно ускладнює процес сегментування ринку та виявлення основних споживачів і аналіз їх потреб. У загальному вигляді Ф. Котлер виділив чотири основні групи споживачів території, у яких може виникнути певний інтерес:

- відвідувачі (ті, хто приїхав у відрядження, для участі в конференціях, переговорах, туристи тощо);
- місцеве населення (працівники, інвестори, підприємці, молодь, пенсіонери тощо);
- бізнес та промисловість;
- експортні ринки (представники інших територій) [2, с. 51-75].

Наведена класифікація свідчить про широке коло зацікавлених осіб, і отже виникає необхідність виявлення потенційних та реальних споживачів, складання їх ретельного переліку та дослідження потреб.

Таким чином, маркетинг є важливою складовою політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку, і в цьому контексті визначається як процес комплексної взаємопов'язаної діяльності органів місцевого самоврядування, приватного та громадського секторів, що спрямована на підвищення конкурентоспроможності та привабливості певної територіальної громади, а також загальної якості життя населення, і яка реалізується шляхом розробки і впровадження економічних, соціальних, культурних та політичних програм і заходів, з використанням різноманітних інструментів та методів маркетингу [3, с. 147-175].

Отже, підвищення ефективності управління розвитком територіальної громади потребує розробки та впровадження комплексної системи заходів органами місцевого самоврядування в партнерстві з іншими зацікавленими особами (представниками бізнесу, населенням, громадськими організаціями, інвесторами, навчальними закладами, іншими установами та організаціями громади), до яких відносяться такі як: розробка стратегії розвитку; виявлення місцевих переваг та унікальних територіальних ознак; розробка ефективної маркетингової стратегії; розвиток місцевої інфраструктури; поширення освітніх

програм; створення організаційних структур з маркетингу; формування партнерств; створення ефективної інформаційно-комунікаційної мережі та ін.

Формування органами місцевого самоврядування ефективної політики у сфері соціально-економічного розвитку територіальної громади вимагає детального дослідження кожного з запропонованих вище заходів, а також процесу їх запровадження.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бронська О.Ю. Основи маркетингової політики у складі економічної політики підприємства. Київ: КНЕУ, 2017. 268 с.

2. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста. Харків: ХНАМГ, 2016. 112 с.

3. Васильченко Г. Паспорт громади як аналітична інформація для управління розвитком. Львів: УАД, 2017. 344 с.

4. Дробязко І.М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування. Київ: КНЕУ, 2014. 119-124 с.

**Пуцько 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*

### **ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Сучасні умови бізнесу потребують зважених та продуманих рішень для досягнення задовільного кінцевого результату. Стрімкий розвиток та постійна зміна тенденцій ринку вимагає від підприємців гнучкості, адаптивності, вміння швидко оцінювати ситуацію. Думка про те, що «маркетинг» - це «просто реклама» вже давно не актуальна. Насправді – це насамперед тип стратегічного мислення, що дозволяє провести якісну аналітику ринкового середовища [1].

Процес маркетинг-менеджменту на підприємстві має відбуватися поступово, з урахуванням всіх його складових. Формування маркетингового механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності являє собою застосування керівного впливу держави, міських органів влади до товаровиробників експортоспроможної продукції з метою максимізації їх пропозиції на зовнішніх ринках [2].



Маркетинг-менеджмент в ЗЕД – це управлінська діяльність, пов’язана зі здійсненням планування, організації, координації, контролю, аудиту й стимулювання заходів щодо інтенсифікації процесу формування й відтворення попиту на товари і послуги, збільшенню прибутку в умовах міжнародного бізнесу.

Існує багато підходів до визначення доцільності застосування тих чи інших маркетингових інструментів у процесі інтернаціоналізації виробничо-комерційної діяльності компанії. Фактично в кожному окремому випадку, як показує досвід, обирається свій оригінальний набір маркетингових дій, які становлять більш або менш цілісну систему міжнародного маркетингу. Узгодженість, власне системність заходів залежить від підприємницьких традицій та ринкових спрямувань компанії, конкурентної напруженості ринку, рівня інтернаціоналізації діяльності, міжнародного іміджу тощо.

Проте міжнародні маркетингові дослідження недоступні всім учасникам зовнішньоекономічної діяльності через складність застосування загальноприйнятих методик до інтернаціоналізованого ринкового середовища через:

- збільшення кількості факторів, що впливають на діяльність фірми й імовірність непередбаченої взаємодії між ними (мити, податки, портові збори, зміни курсу іноземної валюти, інші способи транспортування, документація тощо);

- незнайоме оточення і відсутність інтуїтивного розуміння відмінностей у споживчих мотиваціях і перевагах в іншій країні (інша культура, політична система, мова, стратифікація суспільства, особливості місцевого законодавства, технологічний рівень, стан економіки країни), різноманітні соціальні і культурні перешкоди;

- фізичні чи механічні обмеження в отриманні інформації й організаційні можливості оцінки іноземного маркетингового оточення; неможливість використання місцевих чи міжнародних баз даних (наприклад, унаслідок незнання мови або високої ціни послуг).

Використання міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю насамперед вимагає його планування, розробки стратегічної маркетингової програми. Важливо відзначити, що стратегічна маркетингова програма складає основу загального стратегічного плану фірми в галузі зовнішньоекономічної діяльності.

Планування міжнародного маркетингу має свої стадії:

- аналіз середовища діяльності підприємства і прогнозування тенденцій його розвитку;
- визначення системи завдань на основі загальних завдань підприємства;
- визначення пріоритетних напрямків діяльності;
- сегментація іноземних ринків, вибір цільових сегментів;
- розробка стратегії виходу підприємства на іноземні ринки і поведінки на них;
- розробка заходів маркетингового комплексу;

- організація міжнародного маркетингу підприємства;
- контроль за досягненням завдань міжнародного маркетингу і, за необхідності, корекція стратегії міжнародного маркетингу.

Однією із головних задач маркетолога є створення іміджу компанії. Стратегію «досягнення мети» можна розділити на декілька етапів.

Перший етап – інформаційний ( оцінка ринкової ситуації): збирання інформації; аналіз загального стану і міжнародних можливостей компанії; моніторинг ринку; маркетингові дослідження.

Другий етап – аналітичний (визначення загальних цілей): визначення, оцінка цілей; вибір ринку; специфікація ринкової поведінки.

Третій етап – стратегічне планування: побудова загальної стратегії виходу на ринок; визначення основних пріоритетів; вибір стратегічного охоплення ринку.

Четвертий етап – оперативний (реалізація): розробка плану; реалізація комплексу маркетингових заходів.

П'ятий етап – маркетинговий контроль: формальний контроль (збирання і оцінка даних про результати ЗЕД компанії); неформальний контроль (обрахування ефективності маркетингової діяльності підприємства).

Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності можна визначити як систему планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш як в одній країні [2].

Слід враховувати також і ментальний стан «покупця», його готовність так головне бажання придбати запропонований товар. Нерідко великі компанії вдаються до різних психологічних прийомів таких як ефект натовпу (розпродаж на кшталт чорної п'ятниці).

Таким чином, грамотне застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності в поєднанні із різноманітними психологічними прийомами дозволить значно поліпшити вихід компанії на світовий ринок та значною мірою поліпшить її імідж.

### **Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. 736с.
2. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємств.  
URL:[http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4024/1/Vchnu\\_ekon\\_2014\\_5%282%29\\_42.pdf](http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4024/1/Vchnu_ekon_2014_5%282%29_42.pdf)

**Пухлякова Ю.О.,**  
здобувач вищої освіти  
ОПП Міжнародні економічні відносини,  
СВО Бакалавр ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**  
кандидат економічних наук, доцент

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

В наш час міжнародний маркетинг відіграє важливу роль у конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку і, напевно, кожне підприємство обов'язково зіткнеться з ним при виході на вищий рівень продажу свого товару. Тому, щоб виготовлена продукція в кінцевому результаті не зазнала поразки, а все таки знайшла свій шлях до споживача за кордоном, кожній компанії необхідно не тільки слідкувати за якістю своєї продукції, а ще й навчитися правильно застосовувати міжнародний маркетинг. Адже в майбутньому це може допомогти удосконалити відносини з ринками.

Взагалі міжнародний маркетинг - маркетинг товарів і послуг за межами країни, в якій розташована організація. Він є специфічним феноменом, органічною підсистемою загальної сфери маркетингових відносин. Це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, яка сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей і поточних потреб іноземних споживачів. Завдяки їй можливе досягнення оптимальних показників підприємницької діяльності - прибутків, рентабельності, технічного і ресурсного забезпечення, заробітної плати і ін. Іншими словами, міжнародний маркетинг є важливою умовою встановлення дієвого зворотного зв'язку між попитом і пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном. Термін «міжнародний маркетинг» відноситься до діяльності міжнародних фірм, сфера виробничої і комерційної діяльності яких розповсюджується на зарубіжні країни [1].

Міжнародний маркетинг входить до складу функцій, які здійснює підприємство в рамках зовнішньоекономічної діяльності. Разом з тим, це самостійна галузь діяльності підприємства при виході на зовнішні ринки. Міжнародний маркетинг можна визначити як систему планування, реалізації, контролю й аналізу заходів, спрямованих на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до його умов підприємства, яке здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні [2].

У розвитку міжнародного маркетингу виділяють такі основні етапи (таб.1)

Таблиця 1

### Основні етапи розвитку маркетингу[2]

Традиційний маркетинг	Експортний маркетинг	Міжнародний маркетинг
Це звичайний продаж товарів за кордон, коли експортер несе відповідальність тільки до моменту доставки	Тут експортер систематично вивчає іноземний ринок і пристосовує своє виробництво до вимог	В умовах використання міжнародного маркетингу експортер глибоко вивчає ринок, використовуючи для цього широке коло маркетингових інструментів.

товару. Подальша доля проданого товару його, як правило, не цікавить.	цього ринку, що постійно змінюються.	При цьому міжнародний маркетинг поширюється не тільки на суто торгові операції, а й на інші види і форми ЗЕД (на спільні підприємства, дочірні підприємства, технологічний обмін, надання транспортних, страхових, туристичних та інших послуг). Міжнародний маркетинг набуває все більш глобального характеру.
---	--------------------------------------	---

Отже, за сучасних умов міжнародний маркетинг відіграє значну роль у економічних відносинах. При правильному застосуванні компанія на ринку може досягти певного успіху. Так звісно, спочатку витрати на побудову правильної міжнародної стратегії перший час може призводити до збільшення витрат, але з часом це дозволить отримати більший прибуток.

Крім того міжнародний маркетинг на зовнішньому ринку надасть необхідні умови для довгострокового розвитку і високої ефективності глобального підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Липчук В.В., Дудяк Р.П. Сутність, основні поняття та форми міжнародного маркетингу. URL:

[https://pidru4niki.com/1828051550059/marketing/mizhnarodniy\\_marketing](https://pidru4niki.com/1828051550059/marketing/mizhnarodniy_marketing)

2. Маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. URL:

[https://pidru4niki.com/1333060741020/ekonomika/marketing\\_upravlinni\\_zovnishnoekonomichnoyu\\_diyalnistyu\\_pidpriyemstva#:~:text=%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B2%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%B4%D0%BE%20%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%83,%D0%BF%D1%80%D0%B8%20%D0%B2%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B4%D1%96%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%96%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%B8](https://pidru4niki.com/1333060741020/ekonomika/marketing_upravlinni_zovnishnoekonomichnoyu_diyalnistyu_pidpriyemstva#:~:text=%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B2%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%8C%20%D0%B4%D0%BE%20%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%83,%D0%BF%D1%80%D0%B8%20%D0%B2%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B4%D1%96%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%96%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%B8)

**Рекунов В.С.**,  
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*

## СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Міжнародний маркетинг - це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство. Може бути охарактеризований як маркетинг на зовнішніх ринках. Вся робота з маркетингу, орієнтована на зарубіжні інтереси фірми, належить саме до його сфери.

Міжнародний маркетинг є складовою системи знань у галузі маркетингу, основною метою якого є якісне задоволення потреб зарубіжних споживачів за допомогою створення конкурентоздатних товарів і послуг на цільових закордонних ринках. Це є запорукою успішного входження підприємства на зовнішній ринок та розширення міжнародної діяльності за для досягнення поставлених цілей підприємства на ньому [1].

«Міжнародний маркетинг» і «експорт» – це різні поняття. Експорт полягає в тому, що вітчизняні виробники обмежуються поставкою своєї продукції фірмам іншої країни. Постачальників мало турбує те, що з продукцією відбувається, чи задоволені нею споживачі. А міжнародний маркетинг передбачає систематичну, планомірну та активну обробку міжнародних ринків на різних ступенях просування до покупця.

Міжнародний маркетинг виражає масштабність зарубіжної діяльності фірми. Він може мати білатеральний (двобічний) характер, коли підприємство, яке освоїло ринок своєї країни, виходить на ринок іншої держави. Однак часто використовуються і системи мультилатеральної (багатобічної) дії. Вони бувають досить гнучкими й характеризуються тим, що компанія, яка присутня на одному або багатьох ринках, шукає можливість потрапити на один ринок або ж одразу на декілька [1].

Міжнародний маркетинг має сприйматися через мотиви, притаманні підприємствам, що виходять на світовий ринок.

Основні напрями розвитку міжнародного маркетингу:

- розвиток внутрішнього ринку (насиченість ринку товарами, посилення тиску конкурентів, зростання залежності від посередницької торгівлі, особливо в питаннях якості, цін, капіталовіддачі й розширення виробництва), через який вигідно вкладати капітал за кордоном;
- розв'язання проблеми залежності фірми від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку;
- активність зарубіжних конкурентів і їх успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний ангажемент;
- переборення залежності від внутрішнього ринку і «розсіювання» ризику шляхом завоювання іноземних ринків;
- поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей;
- використання державних програм сприяння своєї країни або країни перебування;
- зменшення витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, податкові виплати шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном,

включаючи навіть реімпорт із відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку;

- організація часткового виробництва і збуту у зарубіжних країнах за для компенсації коливань валютного курсу;
- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом посилення ринкових позицій за рахунок створення додаткових відділень, філіалів і дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів;
- забезпечення довгострокового економічного зростання і успішного збуту;
- вивільнення висококваліфікованого кадрового персоналу для вирішення більш складних завдань у своїй країні шляхом перенесення за кордон виробництва окремих виробів або комплектуючих до них;
- стабілізація ділової політики або розширення рамок для її здійснення на внутрішньому і закордонному ринках із застосуванням депресії відносно кількості продукції;
- зниження ризику шляхом віднесення його на більший обсяг продукції у штуках, частина якої виробляється на своїх закордонних фірмах [2].

Організація та методи проведення міжнародного маркетингу мають враховувати такі чинники, як незалежність держав, національні валютні системи, національне законодавство, економічну політику держави, мовні, культурні, релігійні, побутові та інші звичаї. Тобто, міжнародний маркетинг ширший від національного, оскільки він охоплює більше різних чинників.

Для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно докладати більш значних цілеспрямованих зусиль, ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до товарів, їх сервісу, реклами тощо. Це відбувається через гостру конкуренцією та перевищення пропозиції продукції над попитом.

Початковим етапом у експортній маркетинговій діяльності є вивчення зовнішніх ринків та їхніх можливостей, яке більш складне і трудомістке, ніж вивчення внутрішнього ринку. Виникає необхідність створення підприємствами-експортерами дослідних підрозділів та пошук в країні, куди спрямовується або передбачається експорт, спеціалізованих фірм-консультантів, які б надали за відповідну плату інформацію про товарні ринки [3].

Для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творчо й гнучко використовувати маркетингові методи. Стандартних підходів тут немає. З урахуванням кон'юнктури і прогнозів розвитку ринків, практики, що там склалася, характеру експортованих товарів і т.д. підприємці вирішують, чи підтримувати прямі зв'язки із закордонними покупцями або діяти через агентські фірми, чи вести експорт товарів або ліцензій на право їх виробництва, чи брати участь у торгах самостійно або у складі консорціумів, чи використовувати лізинг як засіб стимулювання експорту або обмежитися традиційним продажем товарів.

Дотримуватись вимог світового ринку означає не лише необхідність дотримання прийнятих там умов збуту товарів. Вирішальне значення мають розробка й виробництво таких експортних товарів, які навіть через кілька років після виходу на ринок відрізнялися б високою конкурентоспроможністю.

Важливим аспектом міжнародного маркетингу є його роль у менеджменті. Він використовується для розробки концепції інтернаціоналізації діяльності підприємства, яка є основою управління цим процесом. Маркетинг зовнішньої торгівлі полягає у свідомому і цілеспрямованому комбінуванні інструментів управління міжнародним підприємством. Це основоположна філософія управління підприємством, відповідно до якої приймаються всі рішення на підприємстві. Тому, маркетинг зовнішньої торгівлі має бути спрямований на обґрунтування цільових позицій управління діяльністю підприємства на світовому ринку[4].

Управлінський аспект міжнародного маркетингу пов'язаний з тим, що він покликаний відобразити особливості відносин купівлі-продажу та інвестиційні напрями діяльності у нетрадиційних для підприємства типах культур.

Якщо ж узагальнити, то можна виділити три аспекти, які привели до виділення міжнародного маркетингу в самостійний напрям: велика потреба в інформації; значна складність отримання інформації; нетрадиційні й більш високі ризики.

Отже, підприємство, що працює на зовнішньому ринку, зустрічається з фактом різкого зростання потреби в інформації, яка виникає в результаті збільшення параметрів для прийняття рішення. Тож слід підкреслити те, що підприємство не може дозволити собі знехтувати якимось інформаційним напрямом або недостатньо глибоко аналізувати дані, оскільки це призводить до великих, іноді навіть згубних втрат. Для нього ризиковані ситуації виникатимуть несподівано і, якщо не вироблена система їх прогнозування, менеджери не зможуть вчасно вжити заходів для подолання труднощів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маштабей В.Я. Міжнародний маркетинг. К.: Хвиля-Прес, 2005. 223с.
2. Стефенсон Р. Маркетинг финансовых услуг. К: Вершина. 2007. 256 с.
3. Інтернет-ресурс <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=129>
4. Інтернет-ресурс <http://enbv.narod.ru/text/Econom/mzed/str/04.html>

**Самойлик Ю.В.,**  
доктор економічних наук, професор,  
*Полтавська державна аграрна академія,  
м. Полтава, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НАСІННЄВИХ КОМПАНІЙ**

Маркетинговий менеджмент являє собою процес, який включає аналіз, планування, організацію, координацію, мотивацію і контроль усіх процесів, що стосуються маркетингу, а саме: реалізація планів та відповідний контроль за здійсненням всіх заходів, спрямованих на формування, зміцнення і підтримання партнерських зв'язків та взаємовигідних обмінів зі споживачами та цільовими

ринками в цілому для досягнення маркетингових цілей підприємства (збільшення прибутку, обсягів збуту, частки ринку тощо). Основними функціями маркетингового менеджменту є:

аналіз ринку (визначення потенціалу ринку, його місткості, кон'юнктури, поведінки споживачів та зміни вподобань, оцінювання конкурентів та конкурентоспроможності тощо), а також відповідних ринкових можливостей суб'єкта ринку з урахуванням потенціалу;

планування і формування маркетингових програм, сформованих на основі прогнозів ринкової кон'юнктури, оцінок розвитку нових технологій тощо;

організація, тобто створення організаційної структури маркетингової служби на підприємстві; реалізація сформованих планів (розроблення конкретних завдань, визначення і розподіл повноважень і відповідальності за реалізацію маркетингових стратегій);

мотивація, яка полягає в розробці та реалізації матеріальних і моральних стимулюючих заходів для працівників підприємства з метою підвищення продуктивності праці;

контроль за виконанням маркетингових планів і заходів.

Основою маркетингового менеджменту є формулювання відповідної мети, яка виражається в обґрунтуванні певного кількісного та/або якісного результату, який необхідно досягти протягом визначеного періоду часу. Таким чином, метою маркетингового менеджменту є досягнення бажаного стану результатів діяльності об'єкта.

В аграрному секторі економіки маркетинговий менеджмент має свою специфіку, що пов'язано з масовістю самого продукту та особливостями галузі. Маркетинговий менеджмент тісно пов'язаний з іншими управлінськими сферами, зокрема фінансовим менеджментом [1, 3]. Так, наприклад, аналізуючи зв'язки сільськогосподарських підприємств з кредиторами, варто вказати, що середній відсоток, який сплачують агроформування за боргами становить 15 %, при цьому, здебільшого підприємства користуються короткостроковими кредитами для придбання оборотних засобів: насіння, засобів захисту рослин, добрив.

Насінневі компанії, користуючись попитом сільгоспвиробників на фінансових ресурсів для закупівлі оборотних засобів, розробляють маркетингові компанії, основані на управлінні фінансами. Прикладом є компанія «Сингента».

Ця компанія досягла значних успіхів і на сьогоднішній день є одним із лідерів світового агробізнесу, який оцінюється у понад 60 мільярдів доларів. Компанія «Сингента» має понад 80 засобів захисту рослин, а також значну кількість гібридів і сортів насіння польових та овочевих культур. Метою компанії «Сингента» в Україні є пропозиція комплексних рішень для українських аграріїв та партнерство, якому віддають перевагу українські та міжнародні компанії. Компанію «Сингента» вирізняє високоякісна продукція, інтегрований підхід до вирішення поставлених завдань та використання переваг сільського господарства України. Актуальною для аграріїв є програма «Легко посівна» від компанії «Сингента», сутність якої полягає в наступному [2]:



- доступ до пільгового фінансування продукції компанії «Сингента» за найвигіднішими цінами від дистриб'юторів;
- широкий вибір банків-партнерів з гнучким підходом до застави;
- графік погашення адаптований до потреб агробізнесу;
- відсутність комісій за видачу та дострокове погашення кредиту.

У результаті співпраці з компанією «Сингента» агровиробник може обрати один із видів пільгового кредитування (табл. 1), за умови придбання насіння та засобів захисту рослин від цієї компанії.

Таблиця 1

**Умови кредитування в рамках програми компанії «Сингента»  
«ЛегкоПосівна», запропонованої для ПП «ім. Калашника», 2021 р.**

Термін кредитування в рамках програми «ЛегкоПосівна»	Ставка фінансування в гривнях, % річних		
	6 місяців	9 місяців	12 місяців
ProCredit Bank	1,5	4,5	6
Credit Agricole	1,65	5	6,7
Raiffeisen Bank Aval	1,5	4,9	6,1
OTP bank	1,65	5,7	7,75
ПУМБ	5,48	9,05	10,51
Агропросперіс Банк	3,15	7,4	9,95

Джерело: розраховано автором за даними компанії «Сингента»

Основні умови кредитування полягають в наступному: відсоткова ставка, вказана при оформленні кредиту за стандартною процедурою кредитування банку-партнера; мінімальна сума кредитування 500000 грн, якщо таку суму видачі передбачено банком; орієнтовне співвідношення насіння та засобів захисту рослин при фінансуванні 50/50; пільгове фінансування можливе тільки за наявності актуального на дату видачі кредиту рахунку на оплату від дистриб'ютора. Незважаючи на вищу вартість насіння та засобів захисту рослин, вони є ефективнішими. Більшість аграрних компаній здійснюють значний екологічний вплив на атмосферу у всьому світі. Для протидії негативним екологічним діям розроблено «План успішного зростання» (GGP), у рамках якої «Сингента» взяла на себе низку зобов'язань, зокрема: зменшення викидів в атмосферу, збереження біорізноманіття та родючості ґрунтів, навчання безпечному використанню пестицидів. Згідно з цим планом компанія «Сингента» зобов'язується до 2025 р. інвестувати 2 млрд. дол. США у розвиток сільського господарства на сталій основі і кожного року представляти на ринку дві технологічні новачки, які характеризуються екологічністю та здійснюють позитивний вплив на навколишнє середовище.

Компанія «Сингента» плідно співпрацює із фахівцями ФГ «Широкоступ» та науковцями профільних установ, завдяки цьому, реалізує низку проектів. На базі господарства створено мікрозаказник для диких запилювачів та ентомофагів. Його розмістили на місці колишнього звалища техніки, на цій території вирощують гречку, дику рослинність, павловнію. Також спільно з господарством компанія «Сингента» розробляє і впроваджує заходи щодо відновлення родючості земель, зменшення впливу пестицидів на екологію, припинення ерозійних

процесів. У зв'язку з розорюванням полів в Україні суттєво зменшилася площа проживання комах і павуків, які природним шляхом сприяють зростанню урожайності, а також регулюють кількість шкідників на полях. Так, завдяки одному дозапиленню приріст врожаю соняшнику складе мінімум 10%. Українським аграріям потрібно відновлювати природні екосистеми для збереження популяції диких запилювачів та ентомофагів, які є невід'ємною частиною агроландшафту. І якщо такі ділянки розмістити біля полів, то вони стануть свого роду резерватами корисної фауни, що сприятиме збільшенню урожайності сільськогосподарських культур та зменшенню розповсюдження шкідників [2].

Таким чином, стратегія маркетингового менеджменту насінневих компаній формується у відповідності до запитів сільськогосподарських виробників, при цьому, важливу роль відіграють фінансові можливості партнерів. Популярним маркетинговим заходом є надання пільгового фінансування на придбання оборотних засобів, що показує лояльність насінневої компанії відносно клієнтів, а також створює суттєві конкурентні переваги, що полягають в охопленні широкого спектру послуг, що сприяють задоволенню попиту аграріїв у фінансуванні їх потреб у формуванні оборотного капіталу, а також розвитку аграрного сектору економіки в цілому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Батракова Т.І., Бондар В.В. Напрями підвищення ефективності використання оборотних засобів підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Випуск 15. Частина 5. С. 57-60.
2. Каталог продукції компанії «Сингента». URL : <https://www.syngenta.ua> (дата звернення 05.05.2021).
3. Samoilyk Iu., V. Bilan Yu. V., Nitsenko V. S. Conceptual modeling of agri-food market development under economy's globalization. Naukovyi Visnyk Polissia. 2017. №. 3 (11). Vol. 1. С. 54-61.

**Свіжевський М.Р.,**

здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-MARKETINGУ**

На сучасному етапі розвитку спостерігається значна зміна свідомості та стилю життя людей під впливом інформаційних та соціально-культурних факторів. Для просування товару чи бренду вже недостатньо застосування таких

маркетингових інструментів, як звичайна реклама, стимулювання збуту тощо, оскільки вони не впливають на свідомість споживачів та зазвичай не приносять максимального ефекту.

Маркетингова діяльність в сучасному світі будується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Дана концепція передбачає планування маркетингових комунікацій, що потребує оцінки ролі кожного її елементу (реклами, PR, особистого продажу, стимулювання збуту, виставок, упаковки, прямого маркетингу і т.п.) у стратегії просування, а також пошуку їх оптимального поєднання, щоб забезпечити ефективний вплив комунікаційних програм фірми для просування бренду. Невід'ємна частина сучасної сукупності інтегрованих маркетингових комунікацій – цифровий маркетинг та його інструменти, що покликані залучити всі цифрові канали для просування бренду [2].

Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) - це набір цифрових технологій, що використовуються для сприяння розвитку компанії та залучення споживачів. Цей маркетинговий метод використовується на радіо, мобільних технологіях, телебаченні, Інтернеті та інших типах цифрових офлайн-засобів масової інформації. Digital-маркетинг - це комплекс, який використовує не тільки Інтернет, а й інші види маркетингу. Сьогодні вони активно використовують традиційні форми реклами, такі як цифрові вивіски на вулиці, комунікації та QR-коди.

Використання терміну «digital-маркетинг» почалося в 1990-х роках, коли ChannelNet розробив та реалізував рекламні кампанії на замовлення автовиробників. Журнал містить ярлики, надіслані листами від виробника, але замість цього отримує дискету, яка може бути використана для просування різних марок автомобілів та надання безкоштовних пробних поїздок.

Розвиток цифрового маркетингу здійснюється шляхом ускладнення його інструментів, які допомагають ефективно налагоджувати стосунки з клієнтами (споживачами). Завдяки стрімкому розвитку цифрових медіа з'являється все більше нових можливостей для реклами та маркетингу. Ви можете використовувати програму на телефоні, фіксовану рекламу в різних місцях тощо. У наш час, з популяризацією мобільних пристроїв та передачею Інтернету до локальних мереж, компанії терміново потребують цифрового маркетингу [1].

Основними каналами прийому та розповсюдження інформації, яка в даний час використовується в цифровому маркетингу, є:

- інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, смартфони тощо);
- локальні мережі (Екстранет та Інтранет);
- мобільні пристрої;
- цифрове телебачення, яке з кожним роком все впевненіше тіснить аналогове і поступово інтегрується з інтернет-додатками;
- інтерактивні екрани;
- Тачскріни (планшети), рідери тощо;
- Digital-гаджети;

- Digital-art [2].

Нові технології та стратегії можуть значно покращити ефективність маркетингу, особливо якщо ви починаєте використовувати їх раніше, ніж ваші конкуренти. Основні тенденції цифрового маркетингу, пов'язані з 2018 роком, перелічені нижче [4]:

- орієнтація на мобільні пристрої з гео-таргетингом;
- відео-контент;
- чатботи;
- мобільний світ;
- машинне навчання;
- PPC (Pay per click);
- шопінг в Google;
- оголошення в Google [3].

Отже, Digital-маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, але навіть в офлайн-середовищі він використовує безліч інструментів для охоплення цільової аудиторії (використання додатків на телефоні, SMS/ MMS, реклама на вулиці тощо). У наш час цифровий маркетинг використовує лише традиційні види реклами, щоб привернути увагу аудиторії та перенести їх у віртуальний світ (рекламні плакати та QR-коди в журналах). Цифровий маркетинг використовує не тільки класичні програми розвитку бізнесу з Інтернету та стандартні рекламні канали, але й використовує найновіші технології, що дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами.

#### Список використаних джерел:

1. Акулич М. Диджитал-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://libs.ru/book/510425/read/>
2. Digital-реклама. Available at: <http://www.imagecms.net/blog/polnyi-rakurs/digital-reklamakak-eto-proishodit#imagecms/>
3. Chaffey D. 10 Marketing Trends to act on in 2018. Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>.
4. Wright M. Top Digital Marketing Trends to Watch Out for in 2018. Available at: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketing-features/top-digital-marketing-trends-to-watch-out-for-in-2018/4665/>

**Сенічкіна С.М.**,  
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг  
СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник - **Боровик Т.В.**,  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет  
м. Полтава, Україна*

## УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Діяльність підприємства здійснюється заради сталого розвитку суспільства, наслідком якого буде одержання належного прибутку. Основною частиною будь-якого підприємства можна сміло вважати «збутову політику» - створення, виробництво та доведення кінцевого результату до споживачів .

Поняття “збут” прослідковується з англійської мови: “sale” - реалізація товарів чи послуга або перехід права володіння товаром з одних рук в інші; “selling” - багатоступінчастий процес проходження товарів від виробника до споживача.

У процесі діяльності підприємства проблема управління збутом розв’язується вже на стадії розробки політики фірми. Мова про вибір найефективнішої системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно визначених ринків. Це означає, що виробництво продукції із самого початку орієнтується на конкретні форми та методи збуту, найбільш сприятливі умови. Тому розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найвищої ефективності процесу реалізації товару [5].

Для забезпечення ефективного управління збутом необхідно, щоб ефективно функціонувала система забезпечення управління збутовою політикою, яка охоплює сім підсистем: підсистему корпоративного управління; підсистему управління цільовим ринком; підсистему управління товарною політикою; підсистему управління ціновою політикою; підсистему управління збутовим потенціалом; підсистему управління збутовим персоналом; підсистему управління збутовими ризиками [1].

Головним змістом збутової політики є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача, її фізичний розподіл, а також післяпродажне обслуговування. Тому для фірми вибір збутової мережі (каналів розподілу) - це стратегічне рішення, що повинно бути сумісним не тільки з чеканнями в цільовому сегменті, але й з її власними цілями.

Збут виконує наступні основні функції:

- розробка стратегії збуту підприємства;
- моніторинг інформації щодо потреб споживачів на локальному, регіональному та національному рівнях;
- формування партій продукції відповідно до потреб споживачів щодо якості та цінової політики;
- пакування продукції згідно з вимогами ринку; знаходження каналу (каналів) збуту для віддалених покупців;
- збереження продукції на складах перед транспортуванням, перевірка продукції на складах;
- організація логістики і транспортування товару;
- контроль і допомога посередникам підприємства, щоб вони не перевищували встановлені підприємцем ціни на продукцію;

- контроль і управління запасами товарів на підприємстві та на його філіях;
- моніторинг і систематизація думок, висновків про продукцію та ціни підприємства проміжних та кінцевих споживачів, висновки та розробка методів удосконалення діяльності підприємства для подальшого задоволення потреб споживачів[2].

Важливо відмітити, що на збутову діяльність підприємства впливають наступні фактори:

- особливості товару або послуги, котрий реалізується; якість продукції;
- виробничо-технічна база підприємства;
- цінова політика підприємства, та ціна, що встановлена на товар або послугу;
- комунікаційні чинники;
- коло потенційних клієнтів; кваліфікований персонал підприємства;
- розвиток та прискорення науково-технічного прогресу, рівень доходів споживачів;
- насиченість ринку;
- наявність товарів-субститутів тощо.

На кожному виробничому підприємстві повинна бути добре організований служба маркетингу що займається шляхами просування своєї продукції на ринку вільної конкуренції. Основною метою роботи є оцінка маркетингових можливостей підприємства і розробка рекомендацій по вдосконаленню діяльності по просуванню окремих видів продукції. Вдосконалення збутової політики підприємств підвищить ефективність роботи самого підприємства. Оскільки головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги. На кожному підприємстві повинна бути добре організована служба збуту, яка займатиметься шляхами просування своєї продукції на ринки.

Отже, збутова діяльність підприємства відіграє дуже важливу роль у діяльності підприємства. Саме завдяки вдало організованій збутовій діяльності можна забезпечити 60% успіх компанії. Методи та способи збуту підприємства часто визначають чи дійде товар підприємства до кінцевого споживача, а чи пройшовши всі стадії виробництва, у готовому вигляді простоюватиме на складі. Тому кожне підприємство, яке прагне забезпечити собі стабільні прибутки повинно оптимально підходити до формування свого відділу збуту та раціонально планувати свою збутову діяльність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник. Донецьк: В-во Дон. ДУЕТ, 2009. 246 с.
2. Удосконалення збутової діяльності підприємства в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/276884792\\_Analiz\\_zbutovoi\\_politiki\\_pidpriemstva\\_ta\\_rekomendacii\\_sodo\\_ii\\_udoskonalenna](https://www.researchgate.net/publication/276884792_Analiz_zbutovoi_politiki_pidpriemstva_ta_rekomendacii_sodo_ii_udoskonalenna)

3. Основні напрямки удосконалення збутової політики. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://journals-lute.lviv.ua/journal/18\\_2015/11.pdf](http://journals-lute.lviv.ua/journal/18_2015/11.pdf)

4. Напрями удосконалення ефективності збутової діяльності підприємства. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/5\\_evchuk.htm](http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/5_evchuk.htm)

5. Соколюк Г.О. Конкурентні стратегії виробничого підприємства: особливості вибору та умови реалізації. Актуальні проблеми економіки. 2009. № 1. С. 163-168.

**Сніжко О.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*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕМЛІ УКРАЇНИ І МІСЦЕ ЙОГО НА СВІТОВОМУ РИНКУ**

Сьогодні на світовому ринку зерна склалася стійка спеціалізація: виробництво зерна концентрується в розвинених країнах, а багато країн, що розвиваються, не в змозі вирішити свої зернові проблеми і змушені йти на масштабний імпорт зерна. У результаті росте світова торгівля зерном. Стан зернового ринку країни є важливим показником якості економічних реформ, що проводяться в країні, реалізації агропродовольчої політики. З урахуванням масштабів і повноти елементів економічних стосунків, зерновий ринок може слугувати своєрідною моделлю розвитку для інших ринків сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства [1].

Розвиток українського сільського господарства відбувається за умов створення приватних сільськогосподарських підприємств, втрати державних сільськогосподарських субсидій у значній мірі вплинула на всі аспекти діяльності: за тридцятирічний період скоротилося поголів'я худоби, використання добрив знизилося на 85%, а виробництво зерна - на 50%. Вітчизняне сільське господарство змушене сприймати сучасні ринкові правила гри та орієнтувати діяльність на реалізацію потенціалу свого ефективного розвитку. Такий потенціал для сільського господарства України закладений передусім у використанні тієї переваги, що забезпечує якість ґрунтів на території України, - саме українські чорноземи є основою, яка, разом з ефективним господарюванням дасть змогу як забезпечити населення країни зерновими та іншими культурами, так і реалізувати конкурентні переваги для вітчизняної економіки [2].

Кожен уряд у своїй програмі оголошує про потребу розвитку національних конкурентних переваг. Уряд України не є виключенням. Це одна з найбільш важливих цілей економічної політики. Прискорення економічного розвитку

України, створення нових робочих місць, розширення можливостей економіки конкурувати на світовому ринку, традиційно пов'язують з необхідністю створення орієнтованого на ринок, конкурентоспроможного аграрного сектору. Сільське господарство є досить важливою сферою економіки України, тут виробляється майже 20% ВВП, створюється 17% доданої вартості в масштабах країни, а також залучено майже чверть від загальної чисельності працюючих в державі.

Налагодження сучасної інфраструктури аграрного ринку пов'язується зі створенням інфраструктури для консалтингу, навчання та підвищення кваліфікації сільськогосподарських спеціалістів, з метою підвищення продуктивності праці в аграрному секторі, будівництвом шляхів, електромереж, налагодження системи водопостачання, меліоративних споруд, підвищенням рівня інформатизації сільськогосподарських підприємств.

Налагодженню співпраці між виробниками сільськогосподарської продукції та науковими установами сприятиме запровадження грантових програм підтримки університетських досліджень, спрямованих на вирішення проблем АПК, підтримка молодих науковців, підготовка кадрів. Використання досвіду розвинутих країн у регулюванні ринку аграрної продукції передбачає реалізацію на території України проектів, спрямованих на допомогу в організації стажувань, семінарів і конференцій, підтримці транскордонних зв'язків, поширюванні інформації про європейські грантові програми серед українських виробників та експортерів аграрної продукції, залучення провідних світових спеціалістів до співпраці з українськими партнерами в галузі встановлення правил регулювання внутрішнього аграрного ринку згідно з міжнародними стандартами, налагодження механізмів створення умов для інвестицій, технічної допомоги, розбудови інфраструктури, підготовки персоналу в аграрному секторі [3,4,5].

Незважаючи на те, що ситуація на світовому ринку зерна може швидко змінюватися, коли той чи інший фактор починає домінувати, поточна ситуація на ринку є досить вигідною для активізації експорту зернових, при чому не тільки для трейдерів, які можуть отримати значні прибутки, але й для виробників сільськогосподарської продукції.

Основними проблемами на шляху розвитку ринку зерна України є нерозвиненість логістики, проблеми з наявністю досвідчених фахівців, невикористання потенціалу земельних ресурсів, невизначеність політичної ситуації в країні. На сьогоднішній день Україна має проблеми з експорту зерна. Можливість введення квот на експорт зерна до цих пір залежить від обсягів експорту зерна з України.

Ринок зерна України показує досить спокійні темпи розвитку, що не є позитивним для будь-якого ринку взагалі. Для ринку мають існувати чіткі законодавчо закріплені правила, які повинні бути під безпосереднім наглядом, іншими словами - досить стабільний механізм роботи. Але в нинішній ситуації, уряд, як і раніше, орієнтує експорт на власні ситуаційні заходи регулювання, без введення будь-яких офіційних правил [1].



З усього вищесказаного можна дійти висновку про те, що в перспективі обсяг виробництва зерна має тенденцію до росту; обсяг імпорту скорочується; обсяг експорту зростає. Можна відзначити, що загальна місткість ринку незначно скорочується. Це відбувається тому, що йде деяке скорочення чисельності населення, а також через прагнення підприємств збільшити експорт зерна. Важливий вплив має і ріст життєвого рівня населення, через що воно починає споживати більш дорогі продукти і менше хліба. У процесі формування державної політики по відношенню до ринку зерна України повинен бути дотриманий певний баланс, що забезпечує єдність державних інтересів й інтересів конкретних виробників зерна. Причому державні інтереси покликані в максимальній мірі враховувати вимоги й підходи економічних груп й окремих підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Скрипник А.В., Зінчук Т.Ю. Тенденції світового ринку пшениці та ризики розвитку експортного потенціалу України. Економіка АПК. 2011. № 9. С. 139.
2. Михайлов Ю. Колапс зернового ринку: винні всі. Пропозиція. 2008. №9.
3. Закон України Про зерно та ринок зерна в Україні» <http://www.rada.gov.ua>
4. Закон України Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року <http://www.rada.gov.ua>
5. Поточна кон'юнктура і прогноз ринків с.-г. продукції та продовольства в Україні на 2007/08 маркетинговий рік. 2007/08. Вип. 18. 50 с.

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

#### **СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

З кожним днем створюється ще більше нових компаній, які прагнуть досягти успіхів, швидше розвинутися, збільшити прибуток, тому для цього існує таке явище, як маркетингове дослідження. Вони загалом призначені для аналізу та тестування, що є дуже важливим для розвитку малих та середніх компаній.

Маркетингові дослідження це процес збирання, обробки та аналізу даних. Метою цього процесу є зменшення ризику і невизначеності, які супроводжують прийняття маркетингових рішень. Маркетингові рішення охоплюють ринок, споживачів, конкурентів, ціни, внутрішній потенціал підприємства [1].

В основі маркетингових досліджень лежать аналітико-прогностичні та загальнонаукові методи. Результатом маркетингових досліджень можуть бути розробки, що можуть використовуватися при виборі й реалізації стратегії і

тактики маркетингової діяльності підприємства. Завданнями маркетингових досліджень є аналіз ринку, споживачів, конкурентів, просування та тестування рекламних концепцій та макетів, маркетингового комплексу марки.

У рамках даного підходу в процесі маркетингового дослідження реалізуються такі найважливіші функції:

- збір різноманітної маркетингової інформації про ринок, споживачів, товари тощо, спрямованої на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу;

- аналіз і оцінка зібраної інформації, передача необхідних відомостей до маркетингової інформаційної системи;

- підготовка зібраної інформації до прийняття маркетингових рішень, створення на її основі інформаційно-аналітичної основи маркетингових рішень і планів [4].

Для збору первинних даних при кількісному дослідженні використовуються, як правило, різні види анкетних опитувань - приватне і телефонне інтерв'ю, опитування поштою, опитування за допомогою інтернет-каналів.

Проведення маркетингових досліджень має ґрунтуватися на низці принципів, дотримання яких дозволяє підвищити їх результативність і ефективність:

- 1) дослідження явищ і процесів в області маркетингу повинні бути системними і комплексними;

- 2) при проведенні досліджень повинен дотримуватися науковий підхід, заснований на об'єктивності, точності і ретельності;

- 3) дослідження повинні проводитися відповідно до загальноприйнятих норм, прийнятих Міжнародною торговою палатою і Європейським товариством з вивчення громадської думки та маркетингових досліджень [5].

Правильно проведене маркетингове дослідження дає змогу суб'єкту підприємництва ефективніше виконувати завдання свого бізнесу. Методика та техніка маркетингових досліджень суттєво залежать від конкретних цілей та завдань маркетингу, що, своєю чергою, визначається загальною маркетинговою стратегією підприємства, ринковою ситуацією, тиском конкурентів тощо.

Таким чином, маркетингові дослідження є невід'ємною складовою діяльності підприємств. Завдяки маркетинговим дослідженням можна провести аналіз ринку, споживачів, конкурентів, просування та тестування рекламних концепцій та макетів, маркетингового комплексу марки. Правильно проведене маркетингове дослідження дає великий процент успіху для підприємства, тому до цього процесу потрібно ставитися дуже серйозно.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маркетингові дослідження. URL : <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynhove-doslidzhennya/>

2. Маркетингові дослідження: чому вони потрібні і як їх проводити? URL : <https://www.slideshare.net/oleksandrzyma/ss-73034662>

3. Цілі, завдання та функції маркетингових досліджень. URL :<https://buklib.net/books/37386/>

4. Маркетингові дослідження. URL :<https://proconsulting.ua/ua/services/marketingovye-issledovaniya>

5. Цілі і завдання маркетингових досліджень. URL :[https://stud.com.ua/75781/turizm/tsili\\_zavdannya\\_marketingovih\\_doslidzhen\\_osn\\_ovni\\_vidi\\_doslidzhen\\_vikoristovuyutsya\\_gotelnimi\\_pidpriyemami](https://stud.com.ua/75781/turizm/tsili_zavdannya_marketingovih_doslidzhen_osn_ovni_vidi_doslidzhen_vikoristovuyutsya_gotelnimi_pidpriyemami)

**Сурнін К.А.**,  
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 ФОРМУВАННЯ ЦІН ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ**

Світова ціна є грошовим вираженням світової інтернаціональної вартості товару. Вона формується під впливом попиту та пропозиції того чи іншого товару на світовому ринку, коливань валютних курсів тощо.

Світові ціни перебувають під значним впливом держави, що проводить регулювання зовнішньоекономічної діяльності через ліцензування, квотування, субсидування експорту й імпорту. На світові ціни великий вплив чинить інфляція. На експортовані товари всередині країни встановлюються спеціальні ціни і надбавки до них. На імпортовані товари ціни встановлюються на основі імпоротної (контрактної) вартості з включенням витрат на закупівлю й поставку товарів до границі у валюті країни експортера. Далі імпортна вартість перераховується в національну валюту за офіційним курсом Національного банку України. До неї додаються податок на імпорт, мито, акцизи, ПДВ та інші платежі. Роздрібні ціни на імпортні споживчі товари встановлюються всередині країни, як правило, вільними, виходячи зі співвідношення попиту та пропозиції. Рівень світових цін враховується й у роздрібних цінах, і в тарифах на послуги, наприклад, у готелях для іноземців, у разі продажу споживчих товарів на іноземну валюту в спеціальних валютних магазинах [1].

Формування ціни при здійсненні зовнішньоекономічних операцій має певні особливості виходячи з того, що виконання таких операцій має специфіку та індивідуальність. Процес ціноутворення при укладанні зовнішньоторговельних контрактів обумовлюється перш за все тим, що, ціни, які обслуговують зовнішньоторговельний оборот, поділяються на експортні та імпортні.

Експортними називаються ціни, за якими виробники або зовнішньоторговельні організації продають національні товари на світовому ринку. Основою визначення експортних цін насамперед є власні витрати плюс

нормативний прибуток виробника. До них додаються витрати, що пов'язані з доставкою товару до пункту, обумовленого контрактом, а також збори за митне оформлення товару. При цьому відповідно до чинного законодавства України вітчизняні експортери звільняються від сплати непрямих податків. Тобто, на відміну від цін на продукцію, що призначена для реалізації на внутрішньому ринку, в ціні експортних товарів не включаються податок на додану вартість та акцизний збір [2].

Свою специфіку має також формування імпоротної ціни, яка складається з ціни країни-продавця, і тих елементів, які в неї включає країна-покупець. Імпортні ціни - це ціни, за якими вітчизняні підприємці купують товари за кордоном. Основою встановлення ціни на продукцію, що імпортується до України, є митна (закупівельна) вартість товару з урахуванням фактично сплачених сум мита і митних зборів. Митна вартість та митні платежі визначаються відповідно до Закону України «Про єдиний митний тариф».

До митної вартості входить указана в рахунку-фактурі контрактна (договірна) ціна товару, а також фактичні витрати, які не ввійшли в таку ціну. До них належать витрати на транспортування, навантаження, розвантаження та страхування товару від пункту постачальника (продавця) до пункту перетину митного кордону України. Для визначення митної вартості іноземна валюта перераховується в гривні за курсом Національного банку, який діє на день подання митної декларації.

Індикативні ціни - ціни на товари, які відповідають цінам, що склалися чи складаються на відповідний товар на ринку експорту (імпорту) на момент здійснення експортної (імпоротної) операції з урахуванням умов постачання та умов здійснення розрахунків, визначених згідно із законодавством України, а також якісних показників товару, які затверджено Міністерством економіки України.

Індикативні ціни є обов'язковими для використання при укладанні та виконанні всіх видів зовнішньоекономічних угод, за якими здійснюється експорт-імпорт товарів:

- походженням з України, щодо імпорту яких до інших країн застосовані антидемпінгові заходи або порушені антидемпінгові процедури чи розслідування, а також відбувається перегляд таких заходів або процедур;

- походженням з України, щодо імпорту яких до інших країн вірогідна загроза застосування антидемпінгових компенсаційних заходів, порушення антидемпінгових (спеціальних) процедур або розслідувань;

- походженням з України, імпорт яких у певні країни світу обмежений згідно з відповідними міжнародними договорами або зобов'язаннями України;

- походженням з України, експорт (імпорт) яких з України, так і в Україну, здійснюється в межах спеціальних режимів нетарифного регулювання[3].

При розрахунку витрат на транспортування до митниці України, якщо вони відповідно до умов постачання не були включені у вартість товару при доставці на безоплатній основі чи за допомогою транспортних засобів покупця, мають використовуватися дані бухгалтерського обліку за калькуляцією транспортних

витрат із включенням усіх необхідних статей чи елементів витрат. Якщо декларація заповнюється на товари декількох видів, то витрати на транспортування розподіляються між товарами різних найменувань пропорційно їхньої ваги.

При виборі способу визначення ціни необхідно обов'язково враховувати, що експортні операції будуть найефективнішими, якщо ціна товару покриває прямі затрати, компенсує віднесені на товар непрямі витрати, приносить прибуток, є конкурентоспроможною та забезпечує місце на ринку. Однак, такий підхід не сприяє визначенню справжньої зовнішньоторгової ціни, оскільки він враховує індивідуальні, а не суспільно необхідні затрати праці, що визначають реальну вартість товару на зовнішньому ринку. В умовах, коли матеріальні затрати на виробництво товарів в Україні не завжди можуть бути співвіднесені із затратами на виробництво таких товарів за кордоном, ціни, що розраховані на основі витрат та прибутку, можуть бути демпінговими, тобто значно нижчими, ніж світові.

#### **Список використаних джерел:**

1. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 408 с.
2. Багрова І.В., Редіна Н.І., Власюк В.Є., Гетьман О.О., Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 580 с.
3. Вічевич А.М., Максимець О.В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник. Львів: Афіша, 2004. 140 с.

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

### **ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

Виходячи з того, що регіональна економіка є наукою про розміщення продуктивних сил, яка вивчає територіальну організацію виробництва, її структуру, загальні закономірності розташування продуктивних сил, їхній конкурентний прояв у галузевому і територіальному аспектах на регіональному та міжрегіональному рівнях, при цьому орієнтуючись на підвищення економічної ефективності виробництва, а також на забезпечення споживача якісними продуктами і товарами, маркетинг сільських територій виступає важливим інструментом виконання тих завдань, які стоять перед економікою будь-якого регіону. Насамперед, це стосується формування сучасного

іміджу тих регіонів, де переважає сільська економіка, розробки якісних інвестиційних пропозицій, спрямованих на залучення фінансових ресурсів потужних вітчизняних і закордонних компаній у модернізацію інфраструктури сільських територій, рекламно-пропагандистської діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках тощо[1].

У цьому контексті слід зосередити увагу на тісному взаємозв'язку між проблематикою функціонування економіки сільських територій, включаючи реалізацію завдань, пов'язаних із маркетинговим забезпеченням їх розвитку, та ефективністю функціонування економіки окремих регіонів загалом.

Адаптуючи категоріальний апарат регіонального маркетингу до економічної проблематики розвитку сільських територій, можна погодитись із науковою позицією, яку представляє О. Зайченко, а саме, що за аналогією з маркетингом товарів, орієнтованим на створення та реалізацію продуктів, спроможних задовольняти потреби споживачів, маркетинг сільських територій можна трактувати як «продаж» цих територій інвесторам, однак зі значно вищою складністю самого «продукту»[2].

До внутрішніх суб'єктів маркетингу сільських територій він відносить місцевий сільський соціум, члени якого проживають на одній території та здійснюють економічну діяльність, зокрема, представників органів місцевого самоврядування, персонал сільськогосподарських, переробних підприємств та інших підприємницьких структур, сільське населення[3].

Тобто, маркетинг сільських територій виступає важливою ланкою впровадження ринкових механізмів господарювання у практику регіонального менеджменту, зокрема в управлінську діяльність органів місцевого самоврядування сільських територіальних громад. Тим самим він забезпечує підвищення ефективності функціонування сільської економіки та зростання її конкурентоспроможності.

Визначаючи категорію «маркетинг сільських територій» дослідники акцентують увагу на її сутнісній двоякості: з одного боку, як маркетингу територіальних продуктів (сукупності матеріальних благ і послуг, що виробляються в межах сільських територій), а з іншого, як маркетингу самої власне сільської території, як комплексу чинників його соціально-культурної ідентифікації (імідж, бренд, соціально-культурні та етнічні особливості тощо).

### **Список використаних джерел:**

1. Радченко В.П. Концепция маркетинга сельских территорий: принципы, инструментальный аппарат. СПб.: Изд. Политехнического университета. 2010. 26 с.
2. Панкрухин А. Контр-маркетинг. Дебрендинг и разрушение имиджа территории. Корпоративная имиджология. 2008.
3. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. 640с.

**Терещенко І.О.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

## ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

На сьогодні найпристосованішими соціальними платформами для ведення бізнесу є фейсбук та інстаграм, які мають ряд тенденцій розвитку і викликають постійний інтерес у користувачів. Це своєрідна рушійна сила для інноваційних рішень з довгостроковою перспективою.

Перше і, мабуть, основне – це Stories. Цілком очікувано користувачам сподобалися невеликі відеосюжети в якості нового формату сторітеллінга. Вперше подібний формат з'явився в Snapchat в 2013 році, а з 2016-го активно популяризувався в Instagram. Саме Stories вивели в тренди наступні якості, властиві сучасним популярним мас-медіа, перше місце серед яких безумовно займає Інтернет. Сьогодні Instagram став не тільки популярним додатком, а й продуктивним торгівельним майданчиком. Це змушує підприємців створювати свої профілі в Інстаграм для ефективного просування свого товару.

Орієнтація на залученість, яка демонструє просування профілю, зацікавленість користувачів в контенті. Залученість – сукупність лайків і коментарів під постом або Stories (в разі Stories лайки замінюються опитуваннями і тестами). Тому з'явився основний тренд (параметр залученості), який спровокував появу кількох більш точкових.

Перше – це гейміфікація в Stories, яка передбачає, що користувачеві надають можливість не просто подивитися мікросюжет, а ще й взяти в ньому участь. Друге – використання для пошуку потрібної інформації низькочастотних хештегів. Це працює лише в теорії, оскільки з плином часу через появу величезної кількості сторонніх сервісів кількість непотрібної інформації по високочастотним хештегам зростає.

Третє – відмова від масфоловінгу. На даний момент через те, що стрічки в соцмережах, зокрема, в Інстаграмі складаються з постів, які цікаві аудиторії, а не з тих, на яких стоїть більше позитивних оцінок. Можна витратити час і кошти, щоб купити ботів, штучно збільшити лайки і підписки, але у результаті програти конкуренту, який конвертував підписників в клієнтів, замовників і партнерів.

Розглянемо, які зміни впливатимуть на стратегію брендингу в соціальних мережах в 2021-23 рр.

1. Зниження охоптів перегляду публікацій та Stories через масовий перехід бізнесу в онлайн та збільшення контенту, що публікується.

2. Короткі відео стануть ще популярнішими, фейсбук й інстаграм продовжують конкурувати з Тік-Ток.

3. Проникнення Stories в усі соцмережі.

4. Очищення соціальних мереж від ботів і фейкових сторінок.

5. Акцент на розвиток особистого бренду. Користувачам соціальних мереж цікавіше спостерігати за реальними людьми. Бізнес може бути представлений його власником, співробітником або спеціально розробленою «особистою фотографією».

6. Соціальні мережі стають маркетплейсами. Останнім часом соціальні мережі прагнуть захопити частину ринку інтернет-магазинів. Очевидно, в 2021 р.

з'являться нові функції, що дозволяють використовувати соціальні мережі, як повноцінну вітрину товарів.

7. Розвиток функцій обміну повідомленнями. Йдеться як про незалежні месенджери (Viber, WhatsApp, Telegram), так і про месенджери в соціальних мережах.

8. Розвиток інструментів монетизації для блогерів з метою залучення авторів. Одним з інструментів залучення блогерів для розвитку бізнесу стали вигідніші умови монетизації.

9. Контроль ринку реклами у блогерів в соціальних мережах. Соціальні мережі недоотримують фінансові ресурси, а реклама у блогерів створює конкуренцію таргетованій рекламі.

10. У 2016 р. була остаточно сформована нова маркетингова стратегія у соціальних мережах – маркетинг впливу, що передбачає використання відомих особистостей як промоутерів брендів – інфлюенсерів (блогери, зірки, спортсмени, лідери громадської думки).

11. Починаючи з 2020 р. зростає інтерес бізнесу до реклами у мікро- і наноблогерів. Користувачі стали менше довіряти блогерам мільйонниками, більше довіри викликає пост у мікроблогера (особливо, якщо реклама нативна).

12. Збільшення користувацького контенту. Користувач швидше повірить реакції свого друга на товар, ніж рекламі на сторінці блогера-мільйонника. Бізнесу потрібно взяти на озброєння цей тренд і мотивувати користувачів на створення такого контенту через надання знижок за написання позитивного відгуку, якісне обслуговування та індивідуальний підхід до запитів кожного клієнта.

13. Комунікація з клієнтами і передплатниками стане соціально-орієнтованішою. Клієнтам важливо, яку цінність несе товар або компанія. Відповідно, в постах варто зачіпати суспільно важливі теми, більше говорити про «болі» клієнтів і способи їх вирішення, займатися благодійністю.

14. Удосконалення і нове застосування AR/VR технологій. У найближчі роки ми побачимо розвиток технологій доповненої реальності, особливо AR-масок. Будуть з'являтися складні, функціональні, інтерактивні маски, з'являться нові кейси успішного застосування технології AR / VR в маркетингу.

15. Лонгріди в Інстаграм. У листопаді 2020 на Інстаграм з'явилася функція «Путівники», що дозволяє об'єднувати декілька публікацій по одній темі, створювати добірки і гайди – лонгріди. Ймовірно що у 2021-23 рр. буде розширено ліміт знаків у Інстаграм (2000 знаків), що дозволить створювати лонгріди в тексті публікацій.

16. Більше яскравого візуалу в соціальних мережах. Стрічки соціальних мереж перенасичені контентом, тому потрібно створювати яскравий візуал.

Перспективами подальших досліджень маркетингу у соціальних мережах є розвиток підходів до впровадження персонального брендингу, використання блогосфери, PR через соціальні мережі та оцінка показників ефективності їх впровадження на підприємствах.



### Список використаних джерел:

1. 2021 Digital Marketing Trends: The New vs the Tried and True. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/03/26/digital-marketing-trends-2021> (Accessed 25 Apr 2021).
2. E-Commerce. B2C E-Commerce. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commercesales> (Accessed 21 April 2021).
4. 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.
5. How to use Instagram to promote your business: 13 practical tips. URL: <http://gwg.in.ua/archives/445> (Accessed 25 April 2021).
6. Kotler F., Kartadzhayya, H., Setiawan, A. (2010). Marketing 3.0: from products to consumers and further - to the human soul. 230.
8. Keillor, B. D. (2007) Marketing in the 21st Century: New world marketing. URL: <https://books.google.tm/books?id=-sD7kL2892kC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false> (Accessed 25 April 2021).
9. Statista.com. URL: <https://www.statista.com/studies-and-reports/digital-and-trends> (Accessed 4 April 2021)
10. Wearesocial.com (2020), Digital 2020. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (Accessed 4 April 2021).
11. What is Ecommerce Marketing? (2020). URL: <https://www.goodfirms.co/glossary/ecommerce-marketing> (Accessed 30 March 2020).

**Устік Т.В.,**

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

## **ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЯК СКЛАДОВОЇ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКУ**

Важливим маркетинговим інструментом банківських установ є оцінювання ступеню впливу на фінансовий стан банківської системи факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ та динаміки розвитку банку. Мета управління банку передбачає визначення та максимальне використанні резервів банку і як наслідок від діяльності—це підвищенні фінансової стійкості банку з урахуванням умов зовнішнього середовища.

Розвиток ринкових відносин диктує необхідність використання нових методів і підходів в управлінні та врахування досвіду країн з розвиненою ринковою економікою, які переконливо свідчать про те, що теоретичною та практичною концепціями вдосконалення управління банком має бути маркетинг. Виникає необхідність застосування маркетингової діяльності в функціонуванні

банківських інститутів, оскільки сучасний стан розвитку банківського сектору в Україні, що характеризується посиленням конкуренції як у сфері залучення грошових коштів, так і в сфері надання грошово-кредитних послуг, потребує креативних та інноваційних рішень. В умовах посилення конкуренції на даних ринках банківські установи застосовують нові фінансові інструменти для забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на можливі ризики.

Непередбачуваність економіки, нестабільна політична ситуація, специфіка банку породжують безліч зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на його фінансову стійкість.

Якість методики побудови методики оцінки фінансової стійкості банку значною мірою залежить від якості оцінки впливу цих факторів на неї. Найбільш точно можна оцінити фінансову стійкість банку лише за наявності досить великої кількості показників, які комплексно характеризують банківську діяльність та дають змогу всебічно проаналізувати ефективність його роботи.

Для пошуку та аналізу зовнішніх факторів, які впливають на фінансовий стан банку, можна скористатись елементами PEST-аналізу, який є одним з поширених інструментів, який призначений для виявлення політичних (Policy), економічних (Economy), соціальних (Society) і технологічних (Technology) факторів зовнішнього середовища. Дані такого аналізу традиційно зводяться в матрицю компонентів. Загальна схема аналізу зовнішнього середовища передбачає виділення в ньому декількох сегментів. У кожному з сегментів визначаються фактори, які можуть суттєво впливати на фінансову стійкість банку.

Для кожного з факторів визначаються параметри залежності банку від зміни фактору. При оцінці зовнішнього середовища банківської установи слід враховувати те, що, в цілому всі сегменти пов'язані між собою. Зміни в одному з сегментів досить часто викликають зміни в іншому. У кожному глобальному сегменті можна виділити окремі локальні сегменти (групи факторів). Так, в економічному сегменті окремо можна згрупувати фактори, пов'язані з загальною економічною ситуацією в країні, окремо – фактори, які характеризують стан справ на ринках товарів і послуг, в третій сегмент можна згрупувати дані про стан фондового ринку країні. Загальний вплив факторів глобального економічного сегменту формується з впливів факторів кожного з трьох вищезазначених сегментів.

У кожному з сегментів визначаються фактори, які можуть суттєво впливати на фінансову стійкість банку. Для кожного з факторів визначаються параметри залежності банку від зміни фактору. При оцінці впливу зовнішнього середовища на фінансову стійкість банку оцінюється ступінь впливу зміни кожного з факторів на діяльність банку (рис.1).

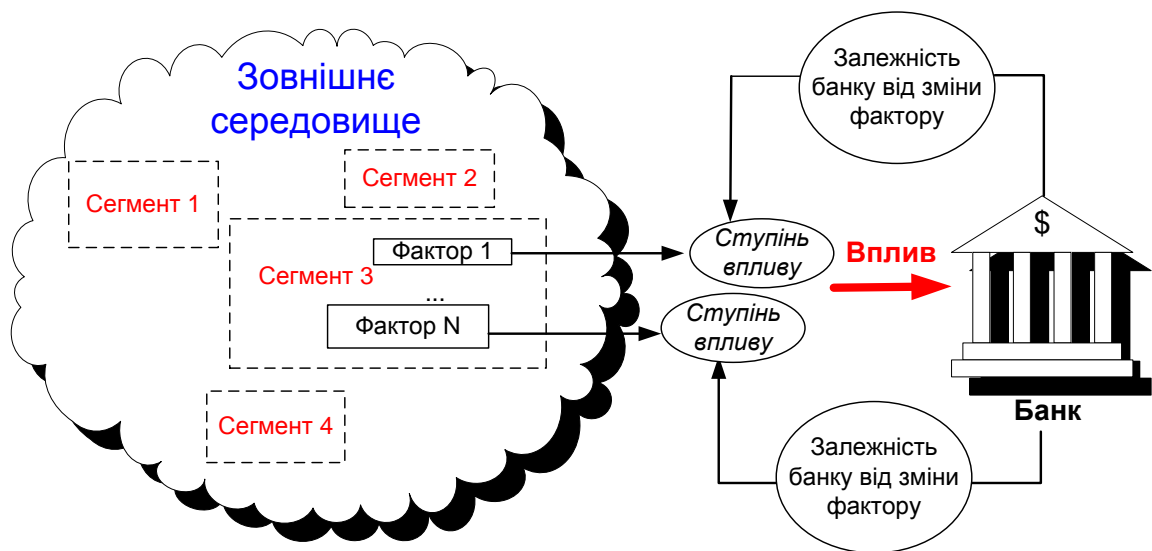


Рис. 1 Оцінка впливу на банк його зовнішнього середовища

При оцінці зовнішнього середовища банківської установи слід враховувати те, що, в цілому всі сегменти пов'язані між собою. Зміни в одному з сегментів досить часто викликають зміни в іншому. У кожному глобальному сегменті можна виділити окремі локальні сегменти (групи факторів). Так, в економічному сегменті окремо можна згрупувати фактори, пов'язані з загальною економічною ситуацією в країні, окремо – фактори, які характеризують стан справ на ринках товарів і послуг, в третій сегмент можна згрупувати дані про стан фондового ринку країні. Загальний вплив факторів глобального економічного сегменту формується з впливів факторів кожного з трьох вищезазначених сегментів.

Схематично сегменти, зміни факторів в яких важливі для діяльності банку, наведені на рис. 2.

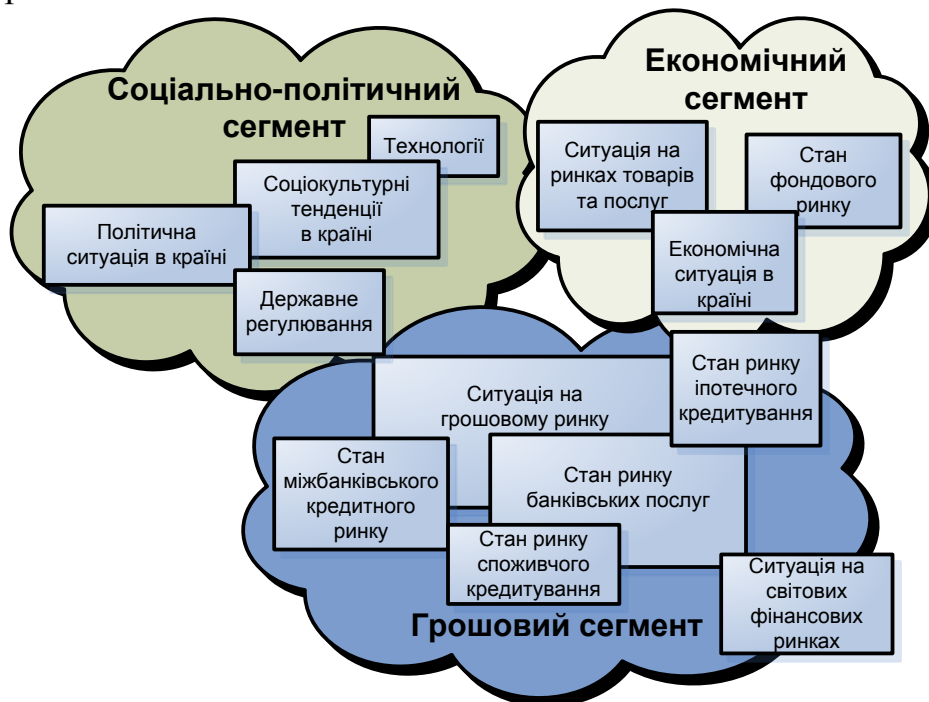


Рис. 2 Сегменти зовнішнього середовища банку

Для обчислення ступеню впливу кожного з глобальних сегментів на загальну оцінку впливу факторів зовнішнього середовища можна скористатись методом аналізу ієрархій. Пропонується за кожним глобальним сегментом зовнішнього середовища залежно від зміни відповідних факторів формувати оцінку в балах від  $-4$  до  $+4$ . Загальна оцінка впливу групи зовнішніх факторів на фінансову стійкість банку, розраховується складанням сформованих оцінок за кожним глобальним сегментом, помножених на відповідну вагу, знайдену за допомогою методу аналізу ієрархій. У ході аналізу впливу фактора аналізується переважно зміна показника за період з часу побудови попередньої оцінки фінансової стійкості банку. Враховуючи те, що на сучасному етапі розвитку економіки України зовнішнє середовище є надмінливим, оптимальним періодом є місяць. Необхідно враховувати те, що деякі з факторів зовнішнього середовища діють на банк протягом більш тривалого періоду часу.

Як показала практика останніх років, діяльність банків все менше залежить від політичної ситуації в країні. Втім, як визначає більшість експертів, зокрема, експерти рейтингової агенції «Кредит-Рейтинг», одними з найбільш істотних ризиків для кредитних організацій в Україні залишаються ризики, пов'язані з регулюванням банківської діяльності.

Для оцінки впливу кожного з факторів зовнішнього середовища (або групи факторів за сегментом) пропонується використовувати бальну шкалу від  $-4$  до  $+4$ .

Таблиця 1

**Перелік сегментів факторів зовнішнього середовища банку**

Глобальний сегмент факторів зовнішнього середовища	Вага глобального сегменту	Локальний сегмент факторів зовнішнього середовища	Вага сегменту
Соціально-політичний сегмент	0,16	1. Державне регулювання	0,64
		2. Політична ситуація в країні	0,18
		3. Соціокультурні тенденції в країні	0,10
		4. Технології	0,08
Економічний сегмент	0,30	1. Загальна економічна ситуація в країні	0,48
		2. Стан ринків товарів та послуг	0,41
		3. Стан фондового ринку	0,11
Грошовий сегмент	0,54	1. Стан грошового ринку України	0,33
		2. Ринок банківських послуг	0,20
		3. Міжбанківський кредитний ринок	0,20
		4. Ринок споживчого кредитування	0,14
		5. Ринок іпотечного кредитування	0,06
		6. Світові фінансові ринки	0,06

В процесі маркетингової діяльності установ банку досить ефективно використовувати стратегію залучення споживачів - це тонкий інструмент функціонального рівня, покликаний виділяти цільові групи потенційних покупців з урахуванням сукупних критеріїв і ознак, успіх цієї стратегії сприяє виробленню

системного підходу до управління маркетингом на основі вибору цільового ринку та позиційну стратегію, яка представляє собою планово-управлінські рішення з організації ефективних маркетингових комунікацій в цілях створення популярності і високого іміджу компанії.

Отже, врахування маркетингового інструментарію як важливого елемента формування фінансової стійкості банку дає можливість покращувати фінансові можливості та потенціал банківської системи, займати лідируючі позиції на ринку банківських послуг та в свідомості споживача

#### **Список використаних джерел:**

1. Асоціація українських банків [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : [www.aub.com.ua](http://www.aub.com.ua). – Назва з екрану.

2. Глінський Є.Г. Структурно-функціональна модель у механізмі забезпечення конкурентоспроможності банківських продуктів. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка і право). 2012. №1 (56). С. 67 – 73.

**Чорна А.С.,**

здобувач вищої освіти ОПІ Місцеве самоврядування

СВО Бакалавр, ННІ ЕУПІТ

Науковий керівник – **Даниленко В.І.,**

кандидат економічних наук, доцент

*Полтавський державний аграрний університет*

*м. Полтава, Україна*

### **РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ**

Державно-політичний розвиток незалежної України зумовлює подальший зсув економічних акцентів від держави на регіональному та місцевому рівнях. Децентралізація влади та надання низки повноважень органам місцевого самоврядування в Україні - не сприяли розвитку регіонального маркетингу.

Регіональний маркетинг є елементом регіональної економіки та регіональної політики, який потрапляє до сфери її застосування, та охоплює виробничі, фінансові, кредитні та соціальні відносини, що можуть виникати і розвиватися в певному регіоні. Це здатність системно керувати соціально-економічними процесами в регіоні, збільшення виробничо-економічної активності в регіоні, хоча таке визначення застосовується до певних економічних процесів та забезпечується ринковим механізмом [1].

Динаміка внутрішнього розвитку регіонів може мати як позитивний, так і негативний тренд. Позитивний – характеризується розміщенням нових галузей економіки в регіоні, зростаючим попитом на робочі місця, привабливим рівнем життя, і як результат інвестиційними та туристичними потоками. Однак, надлишок або з іншого боку дисбаланс цих позитивних явищ - може призвести до збільшення ціни на нерухомість, що ще більше перевантажить інфраструктуру та спричинить соціальне невдоволення.

Регіональний маркетинг має наступні завдання:

- поєднання трьох основних функцій регіону: проживання, відпочинку (навколишнє середовище) та господарювання;
- більш точне формулювання оцінюваних індивідуальних характеристик регіону;
- регіональні цілі маркетингу повинні базуватися на рішеннях і бути справжніми;
- пояснювати зміст регіонального маркетингу якомога швидше і доносити його до громадян;
- перевести орієнтацію регіональної влади на дотримання інтересів громадян та інвесторів;
- маркетинг міст та інших населених пунктів [2].

Теорія регіонального маркетингу та світогляд її застосування може використовуватися в Україні, але тільки з урахуванням деяких особливостей розвитку ринкової економіки і регіонального маркетингу в Україні. Після ретельного розгляду процесу становлення регіонального маркетингу, потрібно звернути увагу на такі моменти:

- рівень розвитку ринкових відносин в Україні на сучасному етапі;
- значення регіонального маркетингу для економічного розвитку територій;
- стадії розвитку регіонального маркетингу в країні та фактори, що його стримують.

Як економічне явище, система управління зародилася на мікрорівні фірми чи підприємства. На регіональному рівні, маркетинг збалансовує інтереси багатьох регіональних учасників ринку [3].

На сучасному етапі економічних реформ в Україні регіональний маркетинг як складова інструментів державного контролю регіональної політики, спрямований на забезпечення розвитку та стійкості економічного зростання регіонів, інтеграцію в національний і міжнародний економічний простір. Через регіональний маркетинг це стає найбільш вірогідним рішенням реальної проблеми раціонального поєднання галузевих та регіональних основ в економіці, визначення ролі центру і регіонів для досягнення позитивних результатів в управлінні економічним розвитком.

Що стосується розвитку регіонального маркетингу в Україні - філософія управління територією знаходиться в стадії розробки, що відбувається в умовах формування ринку водночас із розвитком маркетингу на макро- та мікрорівні.

Освоєння персоналом підприємств, фірм, банків, структур оптової і роздрібною торгівлі філософії маркетингу, осягнення сутності підприємництва і

практична реалізація цих знань у всіх сферах економіки, повинні сприяти загальному розвитку системи регіонального маркетингу[4]. Тому фактори, що стримують розвиток регіонального маркетингу, насамперед пов'язані з проблемами впровадження маркетингових засад на всіх рівнях управління.

#### **Список використаних джерел:**

1. Окландер М. Про державне маркетингове регулювання: Економіка України, 2003, № 4, С. 38-45.
2. Арженовский И.В. Маркетинг регіонів. URL: <http://marketing.spb.ru/>.
3. Попова В. Конкурентоспроможність економіки України: джерела формування та соціальні наслідки: Економіка України, 2008, № 8, С. 4-13.
4. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні: Маркетинг в Україні, 2004, № 3, С. 55–57.

**Чухліб О.С.,**  
здобувач вищої освіти ОПІ Маркетинг  
СВО Магістр, ННІ ЕУПІТ  
Науковий керівник - **Боровик Т.В.,**  
кандидат економічних наук, доцент  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

### **ЛОГІСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ**

Інновації завжди вважалися рушійною силою розвитку суспільства – у сфері логістики їх значення як і раніше не оцінюється належним чином, і вони, на жаль, не піддаються вичерпному та ґрунтовному аналізу. Потреби споживачів, клієнтів, а також нові бізнес-моделі як в торгівлі, так і в промисловості, відкривають різні можливості для розвитку нових ринків за допомогою інноваційних логістичних послуг. Технологічні вдосконалення також дозволяють більш ефективно конструювати логістичні процеси. Так, автоматизація логістичних процесів дозволяє значно підвищити продуктивність робочих процесів на підприємстві. У свою чергу підвищення прозорості та відстеження ланцюжка поставок має життєво важливе значення для підтримки гнучких і динамічних відносин між різними зацікавленими сторонами.

Слід відзначити, що застосування інновацій, зокрема в логістичній діяльності підприємства, дозволяє отримати важливі конкурентні переваги на ринку, що постійно розвивається. Логістичні інновації у класичні теорії базуються на певних принципах, серед яких:

- фінансові переваги, наприклад, економія фінансових коштів за рахунок збільшення продуктивності праці, зниження трудомісткості логістичних процедур і операцій, використання у виробництві продуктивного обладнання.

- адаптація форм і методів логістичної діяльності, які на виході перетворюються на інновації в існуючих різновидах логістичних процесів на підприємствах.

- збалансованість між результатами і витратами на реалізацію інноваційних заходів, що в свою чергу, передбачає використання логістичних нововведень, які відповідають реально досяжним організаційним, економічним і технічним умовам, які є на підприємстві в період впровадження інновацій [3].

Більше того, сучасне управління логістичною діяльністю на підприємстві ґрунтується на стратегічному управлінні, метою якого є постійне впровадження інновацій, для задоволення потреб підприємства.

Відповідно до статистичного дослідження компанії Startups Insight, було виділено 10 основних тенденцій логістичної галузі, які матимуть вплив на компанії у 2021 році (рис. 1). Так, Інтернет речей (Internet of things) матиме найбільший вплив з відсотковим значенням – 17%, не дивно, що саме штучний інтелект (Artificial intelligence) – 14%, входить в трійку лідерів, адже за останні кілька років галузь логістики почала інтегрувати в свою діяльність рішення по штучному інтелекту, включаючи інтелектуальні перевезення, планування маршрутів і планування попиту, тощо [мін]. До того ж, важливу роль в цьому секторі має створення автоматизованих складів, спрощення правил щодо використання безпілотних транспортних засобів, що підвищить не тільки ефективність доставки на останню милю (last-mile delivery), але й ефективність застосування роботів в галузі в цілому [1].

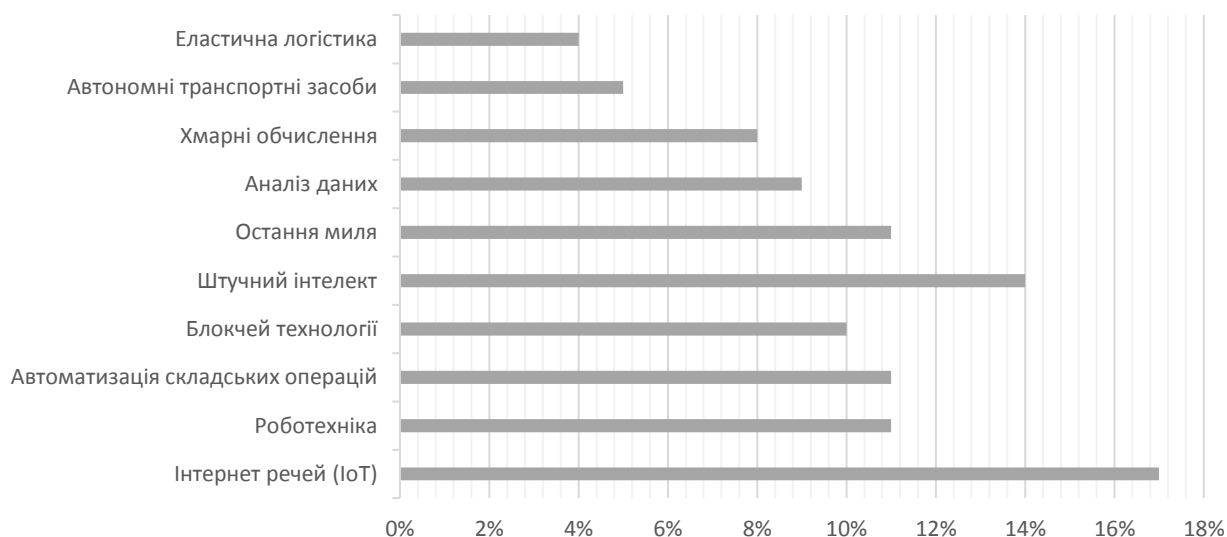


Рис. 1. Тренди та інновації в логістичній галузі у 2021 році  
Джерело: складено автором на основі [1]



Тож, як видно з дослідження, Інтернет речей – це з'єднання фізичних пристроїв, які контролюють і передають дані через Інтернет і без втручання людини. Ці технології в логістиці підвищують прозорість на кожному етапі виробничо-збутового ланцюга і ефективність управління товарно-матеріальними запасами. Інтеграція цієї інновації забезпечить підприємству постійний моніторинг в режимі реального часу. Постійно з'являються нові стартапи, які удосконалюють ці технології, що дозволяють контролювати схеми переміщення транспорту, погодні умови в певній місцевості, стан доріг або під'їзних шляхів до портів, що дозволяє оптимізувати маршрути доставки.

До того ж, як показує практика провідних підприємств, використання такої інновації як штучний інтелект сьогодні заміщує розширений інтелект. Він поєднує в собі інтелект людини з автоматизованими процесами штучного інтелекту. До прикладу, в плануванні логістики використання розширеного інтелекту може навіть перевершувати використання тільки штучного інтелекту, оскільки поєднує в собі можливості людей (досвід, відповідальність, обслуговування клієнтів, гнучкість, здоровий глузд і т. д.).

Інтеграція роботехніки в логістику підвищує швидкість, а головне точність процесів постачання і зменшення помилок працівників. Роботи мають більшу продуктивність у порівнянні із звичайними логістами. Однак, більш ефективно їх використання, є саме у поєднанні з людськими ресурсами [2].

Без тіні сумніву, логістика сьогодні це ключ до успіху, оскільки вона дозволяє обслуговувати кінцевий продукт для клієнтів. Сучасне управління програмним забезпеченням логістики є феноменальним для міжнародних перевезень і поставок через континенти. Зокрема, теперішня ситуація, яка склалася із світовою пандемією спричиненню хворобою Covid-19, значно переміщує інновації в логістиці на більш високий рівень.

Отже, логістичні інновації сьогодні це не тільки необхідність для підприємств, щоб конкурувати на ринку, адже вони пов'язані не лише з прагненням логістичних компаній впроваджувати нові технології, щоб не відставати від розвитку галузі. Значною мірою це вимагають клієнти логістів – представники торгового бізнесу і великих промислових підприємств, які вимагають, щоб їхні товари або послуги приходили до замовника більш швидко і з меншими витратами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Top 10 Logistics Industry Trends & Innovations in 2021. Startups Insight. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://www.startups-insights.com/innovators-guide/top-10-logistics-industry-trends-innovations-in-2021/>
2. Міністерство з питань стратегічних галузей промисловості України. Державна інноваційна фінансово-кредитна установа. Інновації в галузі логістики. 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://sfii.gov.ua/innovacii-v-galuzi-logistiki/>

3. Харрисон А. Управление логистикой: разработка стратегий логистических операций / Алан Харрисон, Ремко ван Хоук; пер. с англ. В.А. Самило; под научной редакцией А.Е. Михейцева. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 368 с.

**Шумкова О.В.**,  
кандидат економічних наук, доцент  
**Литвиненко А.М.**,  
магістрант з маркетингу  
*Сумський національний аграрний університет,  
м. Суми, Україна*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Екологія дедалі більше перестає бути тільки ідеологією: вирішення екологічних проблем вимагає сучасного економічного підходу. З огляду на це поруч із поняттям «сталий розвиток» все частіше називаємо «екологічний маркетинг».

Екологічний маркетинг є господарською практикою, що дозволяє суб'єктам господарювання не тільки отримувати прибутки, але й зменшити до мінімального рівня шкідливий вплив виробничих процесів на довкілля та своєї продукції на здоров'я споживачів, що і зумовило актуальність нашого дослідження.

У розвинутих провідних країнах світу становлення екологічного маркетингу пройшло декілька етапів еволюції. З часу його зародження розуміння взаємодії між економікою і довкіллям розвивалось, через що розвивалось і розуміння самого екологічного маркетингу. В загальному виокремлюють три фази:

- маркетинг навколишнього середовища – більш широкий підхід, направлений на зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище через використання технологій бережливого виробництва, виготовлення інноваційних товарів, що забезпечують менший рівень відходів і викидів в атмосферу;

- екологічний маркетинг – дана концепція передбачала вузько орієнтовані ініціативи, що зосереджувалися на зменшенні залежності від частково шкідливих товарів, а всі маркетингові різновиди діяльності вивчалися під кутом зору допомоги у розв'язанні екологічних проблем;

- збалансований (сталий) маркетинг – більш радикальний підхід до ринків та маркетингу, який займається пошуком шляхів покриття всіх витрат із споживання і виробництва, які зв'язані із охороною навколишнього середовища, для формування збалансованої (сталої) економіки. [1 с.122, 2 с.176]

Стосовно підприємств, екологічний маркетинг спрямовується на перехід до екологічних принципів, активізацію досліджень щодо застосування нових, чистих, технологій, розробка нових екологічних продуктів і послуг, які не шкодять середовищу. Інвестиції в екологію повинні бути такими ж ефективними,

як у власне виробництво, з низьким рівнем ризиків, тоді життєдіяльність людини перебуватиме в гармонії з навколишнім середовищем. Застосування екологічного маркетингу в практиці діяльності підприємств сприяє розвитку ринку екологічних товарів і як наслідок – вирішенню екологічних проблем. Переорієнтування у різних масштабах з традиційних на екологічні товари впливає на екологічне становище.[3 с.161]

Для підвищення дієвості екологічного маркетингу в системі підприємства визначені інструменти екологічного маркетингу (таблиця 1).

Таблиця 1

### Інструменти екологічного маркетингу

Інструменти екологічного маркетингу	
<p>Щодо товару</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- зведення до мінімуму екологічних навантажень, які викликані виготовленням товарі</li> <li>- виробництво товарі, що зберігають сировину</li> <li>- забезпечення використання товарів відповідно до екологічних принципів</li> </ul>	<p>Щодо ціни</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проекологічна спрямованість диференціації цін</li> <li>- розрахунок змішаної ціни на користь органічних продуктів</li> </ul>
<p>Щодо продажів</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проекологічна логічність концепції продажів</li> <li>- організація збуту, яка захищає природні ресурси</li> <li>- гарантія збуту застарілих продуктів через екологічні канали продажу</li> </ul>	<p>Щодо просування</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підтримка прагнення споживачів до підвищення знань про екологічну безпеку</li> <li>- надання інформації про екологічні продукти та процеси</li> <li>- підтримка екологічно орієнтованих продажів</li> <li>- проекологічні реклами компанії</li> </ul>

Маркетингові інструменти мають бути інтегровані в процес еколого-орієнтованого управління підприємством і стати частиною загальної системи управління поставлених економічних цілей із дотриманням принципів економіки природокористування й охорони навколишнього середовища (таблиця 2).

Таблиця 2

### Маркетингові інструменти орієнтації підприємства на екологізацію

Напрямки орієнтації підприємства на екологізацію діяльності	Маркетингові інструменти та заходи
Удосконалення орієнтації процесу виробництва	Взаємодія з контактними аудиторіями (місцевими громадами) і лідерами громадської думки щодо реалізації модернізації технологічного процесу і розміщення виробничих потужностей з урахуванням екологічних особливостей підприємства
Дослідження екологічних потреб та існуючого попиту на екологічні товари	Регулярні опитування споживачів, щодо їх екологічних потреб і переваг; формування нових екологічних потреб
Визначення обсягів закупівлі та реалізації товарів з урахування екологічних потреб	Закупівельний маркетинг - пошук товарів - субститутів з урахуванням екологічних наслідків особливостей підприємства

Вибір оптимальних маршрутів постачання товарів	Оптимізаційні інструменти в межах розподільчої логістики
Вибір найбільш ефективних та більш екологічних видів транспортних засобів	Залучення екологічно безпечних видів транспортних засобів (електричного), як інструменту позиціонування підприємства як екологічного за всіма напрямками діяльності
Вибір каналу розподілу товарів з урахуванням екологічних чинників	Залучення посередників, які поділяють ідеї екологічної і соціальної відповідальності, проведення спільних – PR акцій, цінові знижки

Отже, оптимізація за даними напрямками дозволяє суттєво знизити техногенне навантаження на довкілля, не зменшуючи економічну ефективність діяльності підприємства.

У цілому, більшість підприємств при становленні екологічного маркетингу на підприємстві використовують лише один із елементів маркетингу для цього. Зазвичай це або збут або виробництво. На основі проведених досліджень, нами було запропоновано такі напрямки екологізації діяльності підприємства:

- формування екологічної ринкової стратегії підприємства. Завданнями даної функції є аналіз і прогнозування потреб, попиту, кон'юнктури ринку, факторів конкурентної переваги власних товарів, якості та ресурсоемності товарів конкурентів, зв'язків підприємства з зовнішнім середовищем, мінімізація ризиків та максимізація ринкових можливостей, шляхом активізації товарної, асортиментної, цінової та збутової політик;

- реалізація концепції екологічного маркетингу через розв'язання таких завдань, як розробка науково-обґрунтованої ринкової концепції маркетингової діяльності підприємства, впровадження міжнародної системи якості (ISO 9000, ISO 9004), ефективного менеджменту, реалізація комунікаційної політики та політики (формування попиту);

- реклама товару і стимулювання збуту. Ця функція передбачає визначення цілей реклами, її методів, правил та засобів, активізація політики СТИЗ (стимулювання збуту);

- забезпечення маркетингових досліджень, які дозволяють удосконалити маркетингу діяльність, здійснити кадрове, технічне та інформаційне забезпечення досліджень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір* 2019. №19 С.118-123.

2. Ільченко Т.В. Улановська А.В. Процес формування екологічного маркетингу на аграрному підприємстві. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №24. С. 175–179.

3. Євдоченко О. О. Сучасні напрями екологізації маркетингової діяльності ТНК. *Науковий вісник Полісся* 2015. № 3(3). С. 159–164.

**Яковлєва О.С.,**  
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг  
СВО Магістр, ННІ ЕУПІТ

**Шкурупій О.В.,**  
доктор економічних наук, професор, професор кафедри  
економіки та міжнародних економічних відносин,  
*Полтавський державний аграрний університет,  
м. Полтава, Україна*

## **СУЧАСНА СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ COVID-19**

Сучасний маркетинг відрізняється від того, яким він був два роки тому. Світова пандемія істотним чином змінила відносини між суб'єктами міжнародних економічних відносин. Це підтверджують результати моніторингу світових ринків – їх стану та динаміки. Такі дослідження є надзвичайно актуальними, зважаючи на особливість взаємодії учасників ринкових процесів, опосередкованої в умовах пандемії переважно інформаційно-комунікаційними (цифровими) технологіями.

Зокрема такі зміни констатує звіт «2021 Global Marketing Trends» компанії «Deloitte» [1], яка підтримує СМО-маркетологів. Передбачення майбутніх ринкових тенденцій створює необхідні умови для застосування гнучкого маркетингу і вчасного реагування бізнесу на виклики сьогодення. З цією метою компанією «Deloitte» було проведено опитування за двома групами респондентів – «споживачі» та «керівники компаній». Завданням було з'ясувати (1) як люди та бренди реагували на пандемію та (2) чому попит на деякі марки зростав навіть в умовах істотної деформації звичного формату ринкових відносин.

Виявилось, що більшість керівників компаній в умовах пандемії віддавали перевагу заходам з підвищення ефективності та продуктивності бізнесу, а не максимізації прибутку – ключовому поведінковому принципу підприємницької діяльності. З великим ступенем вірогідності можна припустити, що світ, переживає нині одну з найгірших криз ХХІ століття. Через COVID-19 підприємства зіткнулись з незліченною кількістю невизначеностей, серед яких найбільш гострими стали засоби комунікації зі споживачами. Саме масштаби та оперативність їх застосування істотним чином визначили межі і можливості збереження та стабілізації бізнесу.

У той же час опитування споживачів показало, що від брендів, якими до цього покупці часто користувались, вони очікували більшого. Основним висновком стало те, що у часи невизначеності люди довіряли передусім тим торговим маркам, які швидко реагували на їх нагальні потреби: 58% респондентів назвали принаймні одну торгову марку, яка швидко зреагувала на те, щоб краще відповідати потребам клієнтів, і 82% визнали, що це сприяло більшій співпраці з таким брендом [1].

Оцінюючи специфіку сучасного маркетингу, варто зазначити, що основи його розуміння, закладені Ф. Котлером, зберігають свою значущість. Йдеться

зокрема про те, як науковець «бачив» його у третьому тисячолітті [2]. Однак виклики пандемії (яку передбачити було неможливо) змушують подивитися на процеси, що відбуваються на світових ринках, також у іншому ракурсі. Найбільш істотною суспільною цінністю і визначальною перевагою при виборі торгової марки стали не максимізація потреби (з боку споживача) і максимізація прибутку (з боку виробника) у тривіальному значенні цих чинників, а готовність сторін розділити ризики і прийти у важкий час на допомогу один одному.

За даними «Deloitte», 79% респондентів згадують випадки, коли в умовах COVID-19 бренди позитивно реагували на те, щоб допомогти своїм клієнтам, працівникам та громадам. Майже кожен четвертий респондент погодився з тим, що ці дії позитивно змінили уявлення про бренд, а кожен п'ятий – що це стимулювало покупку. І навпаки, негативні дії бренду (за свідченням 66% опитаних) призвели до того, що кожен четвертий споживач відмовився від бренду [1].

Це підтверджує також дослідження «McKinsey and Company» [3], яке показало, що на тлі пандемії 75% американських покупців змінили поведінку та переваги до торгових марок. Понад 60% респондентів планують дотримуватися цих змін також після кризи. Брендам потрібно вдосконалити свої стратегії, щоб зрозуміти вплив COVID-19 на наступний рік чи два. Зважаючи на це, у фокусі заходів, що застосовуються у наш час спеціалістами з digital-маркетингу, передусім перебувають заходи з підвищення лояльності та утримання споживачів.

Визначаючи особливі ознаки сучасного міжнародного маркетингу, необхідно підкреслити значущість цифрових каналів в умовах COVID-19. Вона підвищилась і стала визначальною як для споживачів, так і для виробників.

Переважає більшість опитаних фахівцями компанії «Deloitte» споживачів відзначили, що оцінили цифрові рішення щодо комунікацій з компаніями (70%) і навіть після спаду пандемії будуть покладатися на такі технології (63%) [1]. Отже, для здійснення покупок споживачі по всьому світу швидко прийняли та впровадили цифрові канали. За даними Vazaarvoice [4], 49% споживачів під час пандемії купують в Internet більше, ніж до цього; в США таких споживачів – 62%.

Так само підвищилась значущість цифрових каналів і для компаній: 67%, за свідченням їх керівників, збільшили свою присутність в соціальних мережах; 57% значно змінили цифрові платформи для кращого задоволення потреб клієнтів; 49% збільшили кількість віртуальних подій та майстер-класів [1].

Звісно, не можна не погодитись з тим, що криза економіки, спровокована пандемією, істотно ускладнила ведення бізнесу. Однак, навіть у розпал кризи кампанії не тільки можуть, але й повинні планувати зростання передусім орієнтуючись на бренди, які здобули прихильність споживачів під час пандемії. Збираючи та аналізуючи дані, суб'єкти міжнародного бізнесу мають можливість визначити додаткові товари та послуги, які слід пропонувати споживачам, та знаходити інноваційні способи взаємодії з ними в мережі Internet. Завдяки широкому розмаїттю програмного забезпечення та технологій, доступних на ринку, кількість способів взаємодії власників брендів зі споживачами безмежна. Це: CRM-платформи, чат-боти, додатки для доповненої та віртуальної реальності,

персоналізовані електронні листи, аналітика тощо. Сучасна специфіка міжнародного маркетингу в умовах COVID-19 передбачає їх широке застосування. Така практика є надзвичайно дієвою та корисною для всіх учасників ринкових відносин. У ній наявний потенціал не тільки запобігання дисфункції ринку (передусім розриву зв'язків між виробництвом і споживанням), але також потенціал остаточного формування передумов переходу суспільства на більш високий рівень розвитку господарських відносин – затвердження у господарській практиці моделі економіки, заснованої на інформації та знаннях.

#### **Список використаних джерел:**

1. Global Marketing Trends 2021. URL : [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963\\_global-marketing-trends/DI\\_2021-Global-Marketing-Trends\\_US.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf) (Дата звернення: 06.05.2021).
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М. : ООО «Издательство АСТ», 2008. 272 с.
3. McKinsey & Company. URL : <https://www.mckinsey.com/> (Дата звернення: 06.05.2021).
4. Bazaarvoice: Meet shoppers in all the moments that. URL : <https://www.bazaarvoice.com/> (Дата звернення: 06.05.2021).