

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет біоресурсів і природокористування  
України

ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ  
Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**  
науково-практичної студентської конференції  
**«Напрями розвитку маркетингу в аграрному  
секторі економіки України»**  
17 квітня 2018 року, м. Київ

Київ

2018

УДК 658.8:63  
ББК 65.421  
Н 27

*Рекомендовано до видання Оргкомітетом науково-практичної студенської конференції НУБіП України, протокол №1 від 18 квітня 2018 року.*

**Редакційна колегія:**

Р.І. Буряк, д.е.н., доцент  
О.П. Луцій, к.е.н., професор  
О.І. Бабічева, к.е.н., доцент  
А.В. Рябчик, к.е.н., доцент  
О.М. Барілович, к.е.н., доцент  
О.В. Четверик, к.е.н.  
К.С. Завальнюк, асистент

Відповідальна за випуск Я.С. Ларіна, д.е.н., професор

©НУБіП України 2018

## ЗМІСТ

<b>Антіпова П. Ф.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ.....	6
<b>Бєлов В.В.</b> СУЧАСНИЙ КОМПЛЕКС АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ .....	8
<b>Білоруцький Д.В.</b> ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ОБОЛОНЬ» .....	11
<b>Бобровнікова К.В.</b> ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ....	15
<b>Буряк С.О., Каменева Ю.В.</b> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ....	18
<b>Васюта В.С.</b> ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	20
<b>Гаврилюк О. В.</b> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ.....	21
<b>Головаш Є.М.</b> АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ М'ЯСА ПТИЦІ В УКРАЇНІ.....	23
<b>Довгопол Є.О., Самойленко Д.Г.</b> ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	25
<b>Дьогтяр А.В.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	27
<b>Єжак К. О.</b> ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	29
<b>Журба В.В.</b> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА.....	31
<b>Ковтонюк С.Л.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	33

<b>Костюк Я.В.</b> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЦУКРУ УКРАЇНИ.....	36
<b>Кравченко А. І.</b> МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	38
<b>Кравчук Н.А.</b> ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ.....	41
<b>Масько А.М.</b> ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ.....	43
<b>Микитенко О.В.</b> ОСНОВНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	45
<b>Найденко Ю.В.</b> РИНОК КАВИ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.....	48
<b>Настенко О.І.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ МОРОЗИВА.....	51
<b>Огороднік Ю.М.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЧУМАК».....	53
<b>Онегіна О.С.</b> МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	56
<b>Остроух Ю.С.</b> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ М'ЯСА.....	59
<b>Партика А. С.</b> АНАЛІЗ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «АСКАНІЯ-ФЛОРА» НА РИНКУ КВІТІВ.....	62
<b>Сирит В.С.</b> НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК НОВИЙ ПІДХІД ДО РОЗУМІННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА.....	64
<b>Сокурєнко О.О.</b> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МЕДУ В УКРАЇНІ.....	66
<b>Соловйова-Рум'янцева О.Є.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	68

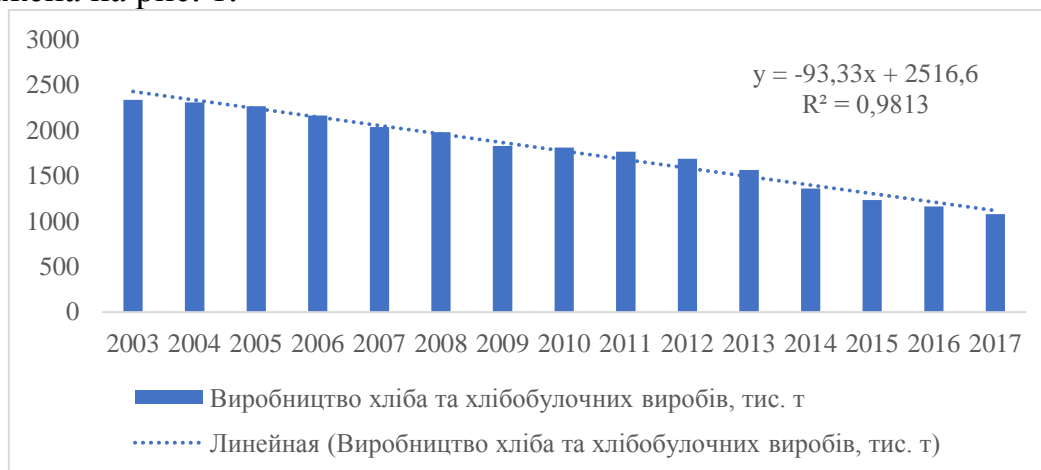
<b>Стихальська Я.А. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....</b>	<b>71</b>
<b>Сулова А. С. СТАН ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>72</b>
<b>Халковський Д.Є. РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>75</b>
<b>Ярош А.О. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПЕРЕРОБНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....</b>	<b>77</b>

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

*Антіпова П. Ф., студентка*  
*Науковий керівник: Бабічева О.І. к.е.н., доцент*  
*НУБіП України*

**Актуальність.** Ринок хліба та хлібобулочних виробів наразі є одним з важливих секторів національної економіки, який має великий потенціал і забезпечує населення життєво важливими продуктами та соціальну стабільність в державі. Хоча виробництво хлібобулочних виробів відноситься до традиційних зрілих галузей в останні роки тут відбуваються серйозні зміни під впливом як соціально-економічних, політичних, технологічних факторів, так і суттєві зрушення в ринковому середовищі.

**Виклад основного матеріалу.** На ринку хліба та хлібобулочних виробів функціонують на 2017 рік 400 промислових підприємств, що випускають хлібобулочні вироби, і близько 400 міні-пекарень продуктивністю від 1 тони на рік. Проте за останні два роки закрилося близько 150 підприємств, які не витримали конкуренції на ринку [1]. Негативні тенденції в економіці України відобразилися і на основних показниках ринку хліба та хлібобулочних виробів. Динаміка виробництва хліба і хлібобулочної продукції протягом 2003–2017 рр. зображена на рис. 1.



**Рис. 1. Динаміка промислового виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні за 2003-2017 рр.**

Джерело: побудовано автором на основі [2].

Зменшення виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні протягом останніх років було зумовлено такими чинниками:

- зниження купівельної спроможності населення;
- зростання цін на хліб та хлібобулочні вироби;

– втрата ринків збуту та виробничих потужностей на окупованих територіях Криму, Донецької і Луганської областей.

Як видно з даних таблиці 1 в 2017 році спостерігається зменшення обсягів виробництва всіх видів хліба. Це пояснюється зміною споживчих звичок населення, переходу до більш здорового способу життя.

Таблиця 1

**Зміна структури виробництва хлібобулочних виробів  
за видами за 2016-2017 рр.**

Види хлібобулочних виробів	Обсяги виробництва, тис. т		2017 р. у % до 2016 р.	Структура виробництва, %	
	2016 рік	2017 рік		2016 рік	2017 рік
Хліб пшеничний	475098	402794	84,8	42,32	41,87
Хліб житньо-пшеничний і пшенично-житній	360524	304578	84,5	32,12	31,66
Вироби булочні	270522	238831	88,3	24,10	24,83
Хліб дієтичний	1804	1434	79,5	0,16	0,15
Хліб інший	3735	3605	96,5	0,33	0,37
Хліб житній	10875	10815	99,4	0,97	1,12

Джерело: складено на основі [3,4]

Основними проблемами розвитку ринку хлібобулочних виробів на сучасному етапі є:

- економічна криза;
- військові дії в країні;
- монополізація ринку окремими товаровиробниками у більшості регіонів країни;
- зниження обсягів промислового виробництва хлібобулочних виробів і зростання питомої ваги виробів домашньої випічки у структурі середньодушового споживання;
- якість сировини;
- висока зношуваність основних засобів;
- низька ефективність функціонування підприємств хлібопекарської галузі.

**Висновки.** В цілому по Україні спостерігається спад виробництва хліба та хлібобулочних виробів. Головні причини такого стану полягає у: зміні структури споживання, високій мірі зносу устаткування, збитковості діяльності підприємства тощо.

Важливим завданням подальшого розвитку ринку хлібобулочних виробів є суттєве поліпшення забезпечення попиту споживачів якісними хлібобулочними виробами за прийнятними цінами, отримання на цій основі достатньої маси прибутку хлібопекарськими підприємствами та підвищення ефективності їх діяльності.

Стратегічні перспективи галузі пов'язані з посиленням її комплексного розвитку, основними напрямками якого повинні стати технологічне

переозброєння підприємств шляхом заміни устаткування та автоматизації технологій; випуск нових продуктів з метою підвищення прибутковості галузі; досягнення максимально ефективного виробництва за рахунок зниження матеріаломісткості та енергоємності продукції; формування та використання новітніх технологій, що відповідають економічним, соціальним та екологічним вимогам.

#### **Список використаних джерел:**

1. Електронний ресурс: <http://ridna.ua/2017/05/v-ukrajini-zakrylos-blyzko-150-hlibopekarskyh-pidpryjemstv/>
2. Виробництво основних видів промислової продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Виробництво промислової продукції за видами в Україні за 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень-грудень 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Прокіп М.І. Стан хлібопекарської галузі в Україні / М.І. Прокіп [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/20\\_DNI\\_2013/Economics/9\\_142783.doc.htm](http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/9_142783.doc.htm).

**УДК 631.1.027: 631.11**

## **СУЧАСНИЙ КОМПЛЕКС АГРАРНОГО МАРКЕТИНГУ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

*Бєлов В.В., студент*

*Науковий керівник: Ларіна Я.С., д.е.н., професор  
НУБіП України*

Маркетингова діяльність фірми починається з комплексного дослідження ринку, внаслідок чого оцінюються ринкові можливості, за допомогою сегментації ринку ведеться пошук можливих споживачів, після чого здійснюється позиціонування товару. Приймавши рішення стосовно позиціонування, підприємство розробляє систему засобів маркетингу – так званий «маркетинг-мікс» або комплекс маркетингу.

У комплекс маркетингу входить все, що підприємство може використовувати для впливу на формування попиту свого товару. Головна мета розробки комплексу – забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, завоювання міцних ринкових позицій. Всі елементи комплексу маркетингу між собою взаємопов'язані і мають відповідати одна одній.

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування



та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами.

У 1948 р. Джеймс Каллітон ствердив, що маркетингові рішення повинні бути результатом певного рецепту. У 1953 р. президент Американської асоціації маркетингу Нейл Борден в одному зі звернень назвав такий рецепт «маркетинг-міксом». У 1960 р. відомий маркетолог Джером МакКарті запропонував класичне визначення маркетинг-міксу «4Р»: продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистриб'юції) та просування.

Товар (product) – набір виробів і послуг з певними властивостями, і особливостями створення, які сільськогосподарське підприємство пропонує цільовому ринку.

Ціна (price) – грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару.

В сучасних українських умовах товаровиробники не мають можливості вільно керувати ціною та орієнтуються на закупівельні ціни комерційних організацій та переробних підприємств.

Місце та розподіл (place) – дії підприємства, спрямовані на збільшення доступності його товарів для цільового споживчого сегмента. Для сільськогосподарських підприємств канали збуту можуть бути різними, але найчастіше це продажі на риках, розміщення на біржі, безпосередньо населенню, переробним та оптовим підприємствам, посередницьким комерційним організаціям.

Просування (promotion) – діяльність фірми з інформування споживачів про переваги свого товару і їх переконання в необхідності його придбання.

Все більше сільськогосподарських підприємств формує відділ маркетингу та диференціює свої канали поширення інформації. В час цифрових рішень є багато ефективних комунікаційних рішень, як-от вхідний маркетинг власного ресурсу в мережі інтернет, соціальні сторінки в мережах, реклама в соціальних сторінках та пошукових системах, робота з лідерами думок, розробка відео, що включає огляд продуктів компанії та сприяє кращому розумінню продукції та компанії в цілому.

Скільки «Р» включати в маркетинговий план повинен вирішувати маркетолог самостійно. Кількість «Р» залежить від типу аграрного бізнесу, умов конкуренції, цілей компанії. В кінцевому рахунку концепція маркетинг-міксу - це просто модель, інструмент, покликаний спростити та систематизувати роботу, тому якщо немає необхідності в одному з «Р» - його можна просто опустити.

Окрім класичних «Р» в комплексі маркетингу аграрного підприємства треба виділити ще «4Р»: позиціонування, люди, упаковка та фіолетова корова Сета Годіна.

Позиціонування (Positioning) — допомагає відстежувати і керувати правильним іміджем, асоціаціями і предметом бренду в свідомості цільового

споживача в порівнянні з ключовими конкурентами. Вітчизняний ринок сільськогосподарської продукції включає багато підприємств взагалі без позиціонування, є невелика кількість сільськогосподарських підприємств, що цим становищем користуються та завдяки цьому займає лідируючі позиції на галузевих ринках. На щастя, зараз йде тенденція до покращення цього становища і все більше сільськогосподарських підприємств започатковує власні бренди, спеціалізується на одному продукті чи галузі та займає своє місце в розумах споживача.

Люди (people) – працівники аграрних підприємств і типи споживачів екологічно безпечної продукції. Особливо останнім часом грає роль персонального брендінгу глав компанії та топ-менеджменту, їх активності в соціальному середовищі, благодійність, виступи на тематичних заходах та вплив на сферу аграрного бізнесу.

Упаковка (Packaging) – окремо виділяється в зв'язку з ростом значущості дизайну і зовнішнього вигляду товару і його представленні в мережі. Зовнішній вигляд забезпечує помітність, формує фірмовий стиль, що нерозривно допомагає будувати сильний бренд. При виділенні упаковки в окремий «Р» в «Product» враховуються тільки функціональні характеристики і властивості товару.

Оскільки вітчизняний ринок характеризується багатою кількістю та різноманітністю продукції та все більше компаній розміщується в мережі інтернету то роль упаковки займає дуже важливе місце. Саме упаковка є відображенням та підкріпленням комплексу маркетингу агропромислового підприємства.

Фіолетова корова (Purple Cow) – суть полягає в тому, що вона повинна бути особливою, видатною. Про видатну подію говорять, на неї звертають увагу. Це щось виняткове, незвичайне, цікаве. Повсякденна рутинна непомітна і невидима, як звичайна корівка. Зараз фіолетовою коровою в сільськогосподарських підприємства є інновації, в кожного підприємства вони свої, як-от новий продукт, що можливо виробляти з побічної продукції, діджитал компанія, агробіотехнології, автоматизація та оптимізація процесів, застосування дронів та роботизація, екологічність продукції.

Якщо проводити аналогії, то фіолетова корова має багато спільного з чорним лебедем Нассима Талеба, але перша контрольована на відміну від другого і може бути перед очима. Також в пошуках фіолетової корови на сільськогосподарському підприємстві можуть сприяти роботи Таїті Они про ошадливе виробництво.

Фіолетових корів зазвичай привносять стартапи, які останнім часом активно підтримуються різними акселераторами, інкубаторами чи великими холдингами.

### **Список використаних джерел:**

1. Концепция маркетинга-микс в кн. Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг [ Борден Н.]. — СПб.: Питер, 2001. – С.529-538.
2. Маркетинг. Навчальний посібник [Ларіна Я.С., Чеботар С.І., Арестенко Т.В., Арестенко В.В.]. — Суми: ТД «Папірус», 2014. – 263 с.
3. Комплекс маркетингу. Поняття та елементи комплексу маркетингу. Загальна характеристика комплексу маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://studme.com.ua/1387122415054/marketing/kompleks\\_marketinga.html](http://studme.com.ua/1387122415054/marketing/kompleks_marketinga.html)
4. Фиолетовая корова. Краткое изложение [Сет Годин, Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://telegra.ph/Fioletovaya-korova-Sdelajte-svoj-biznes-vydayushchimsya-02-25>
5. Маркетинг-мікс як головний засіб впливу підприємства на споживача ринку товарів та послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/17\\_APSN\\_2013/Economics/6\\_139987.doc.html](http://www.rusnauka.com/17_APSN_2013/Economics/6_139987.doc.html)
6. Marketing mix [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingteacher.com/marketing-mix/>
7. The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-interview-four-ps-marketing/>
8. Как разработать маркетинг микс для товара [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/podrobnyi-primer/>

**УДК 339.138:631.11**

## **ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ОБОЛОНЬ»**

*Білоручий Д.В., студент  
Науковий керівник: Ларіна Я.С., д.е.н., професор  
НУБіП України*

Маркетинг як одна з ключових функцій планування діяльності підприємства в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах з мінімальним ризиком. Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки; використання в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього

середовища, у тому числі поведінки споживачів; ускладнення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства.

Планування маркетингової діяльності - це систематичний та безперервний процес, який передбачає встановлення цілей маркетингу, визначення можливостей маркетингового комплексу і забезпечення наявних ресурсів для їх досягнення, розробку документу маркетингового плану. Планування, як і будь-який управлінський процес, здійснюється на основі відповідних принципів та методів, дотримання яких дає змогу підприємствам аграрного сектору здійснювати свою діяльність та застосовувати високоефективні методики та технології [1].

До переваг планування маркетингової діяльності можна віднести такі:

- краща координація роботи персоналу;
- посилення точності визначення очікуваних подій;
- краща підготовленість до змін; поліпшення комунікації між працівниками та зниження кількості конфліктів;
- систематичний аналіз перспектив розвитку;
- більш ефективний розподіл ресурсів підприємства;
- забезпечення основ для постійного контролю за діяльністю.

Предметом маркетингового планування є вивчення можливостей використання в практичній діяльності щодо складання маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, розробка методології та методики розв'язання різноманітних проблем маркетингового планування, а також організації його розробки і здійснення [2, с. 81]. Об'єктом маркетингового планування є діяльність господарюючих суб'єктів, що пов'язує їх із зовнішнім середовищем. Мета планування полягає в поліпшенні використання ресурсів підприємства відповідно до установлених цілей маркетингу, укріпленні командного духу та єдності й досягнення намічених цілей підприємства.

Ефективна організація маркетингового планування потребує чіткого визначення [2, с. 81]: - об'єкта планування; - конкретних працівників, які здійснюватимуть планування; - часового горизонту планування; - бази даних, методик, з допомогою яких буде здійснюватися планування; - алгоритмів планування; - послідовності узгодження плану; - спрямованості розробки плану; - техніки планування (послідовна чи поточна, жорстка чи гнучка).

ПрАТ «Оболонь» було створене у 1974 році як Київський пивзавод №3. Проектування заводу здійснювали спеціалісти з Чехії, які визначили, що м'яка та чиста вода юрського горизонту ідеально відповідає всім критеріям пивоваріння. З того часу провідне підприємство для виробництва використовує воду з власних артезіанських свердловин на території заводу [3].

Місія ПрАТ «Оболонь» - забезпечення споживачів натуральними, якісними та доступними напоями. Метою маркетингу ПрАТ «Оболонь» є: зрозуміти споживача настільки, щоб товар чи послуга відповідали його реальним вимогам та потребам.

ПрАТ «Оболонь» - найбільший національний виробник напоїв. Шість заводів, які входять до складу компанії, випускають пиво, слабоалкогольні та безалкогольні напої і мінеральну воду. Мережа з 19 представництв забезпечує покриття торгових точок в найвіддаленіших куточках України. Близько 6 тисяч співробітників щодня працюють над реалізацією місії компанії - «бути першими і не залишити спраглих на планеті». Майже три десятки країн світу вже знають смак «Оболоні» - смак українських традицій.

ПрАТ «Оболонь» вкладає кошти не лише у розвиток власного виробництва, а й надає значну допомогу вітчизняній культурі та спорту, сприяє ознайомленню співвітчизників з відомими закордонними мистецькими колективами. Підприємство здійснює задоволення потреб споживачів, партнерів, втілюючи в життя принцип «Жодного року без нового кроку» [3].

Стратегія ПрАТ «Оболонь» перш за все націлена на задоволення вимог замовників і, за рахунок цього, на утримання лідируючої позиції на ринку пива та безалкогольних напоїв, при постійній увазі до збереження навколишнього середовища та врахування інтересів зацікавлених сторін. Невід'ємною складовою стратегії є постійне удосконалення системи управління, яка відповідає вимогам стандартів та прогнозування тенденцій розвитку ринку.

Спочатку лідерство «Оболоні» пояснювалося тим, що підприємство було першим національним виробником пива покращеної і стабільної якості, яка до того ж стала брендувати продукцію, щоб виділятися на загальному фоні в своїй країні і працювати на експорт. Ситуація стала загострюватися наприкінці 1990-х, коли на український ринок вийшли транснаціональні компанії. «Оболонь» розпочала програму масштабної реорганізації, яка торкнулася всіх функціональних підрозділів компанії.

За останні роки компанія інвестувала в розвиток потужностей більше \$50 млн. Зокрема, була запущена нова лінія з розливу пива потужністю 110 тис. пляшок на годину. Крім того, було проведено ремонт цеху, монтування нової варильної установки, інші роботи. Завдяки цим ініціативам «Оболонь» стала другим за величиною виробничим майданчиком в Європі. Головна мета реорганізації системи збуту була «наблизити продукцію до покупців» шляхом посилення всіх ланок збутового ланцюга.

Компанія завжди випускала нову продукцію в різних категоріях під брендом «Оболонь» (воду, пиво, слабоалкогольні напої). Коли бренд розширився, було прийнято стратегічне рішення виводити нові продукти під окремими торговими марками. «Оболонь» володіє власною солодовнею, а сільськогосподарські підприємства науково-виробничої асоціації «Нива Оболонь» самі селекціонують і вирощують ячмінь.

У сфері екологічного управління ПрАТ «Оболонь» прагне мінімізувати втручання в навколишнє середовище. У 1998 році був здійснений запуск власної котельні, яка дозволила значно покращити екологічний стан довкілля. В 2002 році в Олександрії (Кіровоградська обл.) розпочала роботу лінія з переробки ПЕТ-пляшок потужністю 500кг на годину. У 2008 році в Олександрії запущено установку з переробки ПЕТ-пляшки на бандажну стрічку потужністю

125кг на годину. В містах України, зокрема у Києві, Запоріжжі та Красиліві, встановлюються контейнери для роздільного збору ПЕТ-пляшок.

На «Оболоні» діє інтегрована система управління якістю, яка забезпечує відповідальність компанії перед персоналом, споживачами, суспільством та державою. Спеціалісти заводської лабораторії постійно проводять бактеріологічні дослідження води. Для приготування продукції використовується артезіанська вода зі свердловин юрського і сеноманського горизонтів. За мінералізацією та компонентним складом вона належить до класу природних столових вод, які позитивно впливають на життєдіяльність людського організму.

Проведений аналіз ПрАТ «Оболонь» дав змогу визначити основні напрямки стратегічного розвитку компанії. Аналіз загальноконкурентних стратегій вказує на те, що «Оболонь» використовує стратегію лідера та диференціації за рахунок широкого асортименту продукції. Використання даної стратегії дає змогу компанії зменшити вплив конкуренції, знизити чутливість споживача до підвищення цін, створювати перешкоди для входу на ринок нових конкурентів та зайняти значну частку на ринку України.

Аналіз базової стратегії компанії показав, що на даний момент «Оболонь» продовжує активно використовувати стратегію росту, незважаючи на загрози скорочення зовнішніх ринків збуту. Це підтверджується тим, що компанія збільшує обсяги виробництва та обсяги збуту, вкладає значні кошти у розвиток та використовує стратегію диверсифікації. В умовах непростой економічної ситуації на внутрішньому ринку зовнішні поставки пива набули ще більш важливого значення.

Стратегія лідерства, яку обрала компанія «Оболонь», реалізується через постійне використання новаторства, коли постачаєш на ринок багато новинок, імідж та соціальну відповідальність. Конкурентам доводиться витратити багато часу та ресурсів на копіювання дій «Оболоні». Щоправда, вказана стратегія має і кілька недоліків, не всі новинки приживаються на ринку, і маркетингові дослідження не можуть показати, хто залишиться на ринку, а хто ні, адже кращий маркетинговий дослідник - споживач. Тому компанія використовує стратегію пробних партій (випускає 4-5 новинок, і споживач показує, який продукт залишиться на ринку).

#### **Список використаних джерел:**

1. Дмитренко О.М. Роль стратегічного планування в діяльності сільськогосподарських підприємств. Економіка АПК. 2009. №1. С. 43-117.
2. Мартиненко Д.О. Планування як системний процес формування перспективного спрямування маркетингу. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2014. № 1 (76). С.81-84.
3. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://obolon.ua/ua>

## ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ПРОДУКЦІЇ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

*Бобровнікова К.В., студентка*  
*Науковий керівник: Ларіна Я.С., д.е.н., професор*  
*НУБіП України*

**Вступ.** Конкуренція – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між підприємствами, що виступають на ринку з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку [3, с. 95].

Дослідження конкурентоспроможності як методологічно важливої категорії сучасної економічної науки зумовлюється наступними причинами. По-перше, на нинішньому етапі розвитку ринкових відносин в Україні, коли посилюється роль споживачів, зростає ризик і невизначеність умов функціонування підприємств, збільшується ступінь залежності від маркетингового середовища, посилюється конкурентна боротьба за ринки збуту товарів, особливої актуальності набуває проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємств. По-друге, для того, щоб сьогодні успішно діяти на ринку, підприємству мало володіти матеріально-фінансовими ресурсами, необхідно також активно використовувати маркетингові чинники забезпечення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства є важливим атрибутом ринкової економіки. Дослідження конкурентоспроможності підприємства в умовах України дасть змогу розглядати її як комплексну характеристику потенційних можливостей забезпечення конкурентних переваг в довгостроковій перспективі. Джерелами конкурентних переваг є прогресивна організаційно-технологічна і соціально-економічна база підприємства, вміння персоналу аналізувати, приймати обґрунтовані рішення та своєчасно здійснювати заходи щодо укріплення його конкурентних переваг [1, с. 122].

**Виклад основного матеріалу.** Молочна промисловість належить до провідних у харчовій і переробній галузях та формує достатньо привабливий за обсягами ринок. Це пов'язано з тим, що продукція молочної галузі займає важливе місце у споживанні. Частка витрат на молочні продукти становить біля 15% від загальних витрат на харчування (четверте місце після витрат на хлібобулочні, м'ясні, борошняні та макаронні вироби) [2, с. 54].

Посилення конкуренції на вітчизняному ринку молочної продукції відбувається в умовах агресивного і нестабільного зовнішнього середовища. Трансформація конкурентних відносин, зумовлена активним входженням на ринок нових учасників (у тому числі зарубіжних), підвищенням якісних вимог і запитів споживачів до продукції, призводить до постійної зміни конкурентних позицій вітчизняних товаровиробників. За таких умов основним завданням

підприємства стає впровадження науково обґрунтованих підходів до управління перевагами, які дозволяють забезпечити стабільне конкурентне становище суб'єкта в стратегічній перспективі.

Аналіз конкурентних сил підприємства ПАТ «Яготинський маслозавод» було розроблено згідно моделі М.Портера та відображено в табл. 1.

Таблиця 1

**Аналіз підприємства ПАТ «Яготинський маслозавод»  
згідно п'яти сил М.Портера**

Конкурентна сила	Аналіз впливу на конкуренцію
Рівень конкурентної боротьби	На ринку спостерігається тенденція до скорочення кількості підприємств і посилення конкуренції на ринку.
Загрози появи нових гравців	Бар'єри входу на ринок є порівняно незначними. Обов'язковою є сертифікація продукції, авторського права та наявність ліцензії.
Ринкова влада постачальників	Існує чітка залежність від постачальників сировини-молока, упаковки та молочнокислих бактерій як якості продукції, так і можливих обсягів її виробництва.
Ринкова влада споживачів	Попит на молочні продукти напряму залежить від купівельної спроможності населення. Покупка йогуртів, сирків та заквасок часто носить імпульсивний характер. Також вагомий внесок мають традиції та менталітет споживачів, так як під час посту споживачі відмовляються від споживання молочних продуктів, тому в такі періоди у виробників молочної продукції значно зменшуються обсяги реалізації продукції.
Продукти-замінники	Посилилася конкуренція зі сторони товарів замінників-інших видів молочних десертів, за рахунок збільшення асортименту останніх та появи нових для ринку категорій.

Джерело: власні дослідження на основі звітності підприємства

Отже, відповідно до наведеного вище аналізу головними силами, які діють на конкуренцію в галузі, є постачальники та споживачі. Також в силу розвитку ринку все більшого значення набуває інтенсивність конкуренції між існуючими конкурентами та загроза зі сторони товарів-замінників.

В умовах загострення конкуренції на ринку молочної продукції, що проявляється у постійному зростанні цін на сировину, появі нових гравців і продуктів, необхідно розробити заходи з удосконалення структури відділу маркетингу та брендингової діяльності молокопереробних підприємств.

На ринку молокопереробних підприємств ПАТ «Яготинський маслозавод» має достатню кількість конкурентів, а саме ПАТ «Люстдорф» та ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат». Дані виробники входять в десятку найбільших виробників молочної продукції країни.

Враховуючи те, що ринок є системою, яка постійно та динамічно розвивається, і з метою забезпечення стабільної конкурентоспроможності суб'єкти господарювання повинні проводити бенчмаркінг з тим, щоб на цій основі забезпечити виявлення та впровадження інновацій і раціоналізаторства.



Отже, для діагностики конкурентоспроможності ПАТ «Яготинський маслозавод», доцільним буде провести бенчмаркінг для порівняння товарів та послуг з тими, що надають конкуренти.

Таблиця 2

**Профіль бенчмаркінгу ПАТ «Яготинський маслозавод»**

Показник	Бали										
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Ціна за од.продукції											
Система знижок											
Ширина,глибина асортименту											
Якість товару											
Упаковка											
Наявність ТМ											
Реклама											
Стимулювання продажу											
PR											
Ступінь охоплення ринку											
Логістика											

Джерело: власні дослідження на основі діяльності підприємств

- △ ПАТ «Яготинський маслозавод»
- ☾ ПАТ «Люстдорф»
- ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат»

Отже, серед трьох досліджуваних підприємств найкращі конкурентні позиції посідає ПАТ «Яготинський маслозавод» та ТОВ «Білоцерківський молочний комбінат», вони знаходяться на одному рівні та мають достатньо високі показники складових комплексу маркетингу й логістики. Однак помітне відставання ПАТ «Люстдорф» від конкурентів у таких показниках як: якість продукції, стимулювання продажу та ступінь охоплення ринку.

**Висновки.** Оскільки на ринку молочної продукції гостра конкуренція, товаровиробники мають бути зосереджені на втриманні наявних та потенційних споживачів. Підприємства мають контролювати якість продукції, розширювати асортимент та враховувати побажання й відгуки споживачів.

**Список використаних джерел:**

1. Пуцентейло П. Конкуренція як економічна категорія // Економіка АПК. 2013. № 4. С. 122-126

2. Касянчук В. Проблеми безпечності української молочної продукції // Продукты & Ингредиенты. 2008. №5. С.54-56.

3. Филлюк Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2011. 404 с.

**УДК 339.138: 339.137.2**

## **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Буряк С.О., Каменева Ю.В., студенти  
Науковий керівник: Мандич О.В., д.е.н., доцент  
ХНТУСГ ім. Петра Василенка*

На сьогоднішній день маркетингова діяльність більшості вітчизняних аграрних підприємств знаходиться на стадії зародження і ще не набула повноцінного розвитку. Аграрні підприємства за стадіями організації господарської діяльності на основі концепцій маркетингу, в залежності від об'єкту управління, можна умовно поділити на чотири групи: 1) підприємства, які взагалі не здійснюють маркетингової діяльності; 2) підприємства, котрі в своїй діяльності впроваджують окремі елементи маркетингової діяльності; 3) підприємства, що застосовують окремі системи взаємопов'язаних елементів маркетингу; 4) підприємства, що повністю переорієнтовані на маркетинг, як основну філософію управління підприємством. Дослідження показують, що найбільшою за чисельністю є третя група, до якої належить переважна більшість підприємств і які в своїй діяльності зазвичай користуються трьома концепціями, що знаходяться на початковому етапі еволюції маркетингу: виробничою, продуктовою та збутовою [1].

Необхідно констатувати, що укрупнення сільськогосподарських підприємств закономірно призвело до встановлення особливих корпоративних відносин в структурі власне цих крупних компаній. Певним чином це проявляється в тому, що виробничі філії, які хоч і мають юридичну самостійність, не здійснюють маркетингову діяльність. Дана функція повністю покладена на материнську компанію [2, 3].

Результати аналізу процесу формування цінової політики на ринку сільськогосподарської продукції показують, що в переважній більшості випадків ініціатива належить не виробнику. Це пояснюється наявністю олігопсонії, зокрема на ринках зернових та олійних культур. В таких умовах підвищення аграрними підприємствами ефективності діяльності відбувається виключно за рахунок регулювання собівартості. Проте, правильна організація маркетингової діяльності в частині налагодження системи товароруку та зберігання забезпечує збільшення лагу продаж, а, відповідно, додаткові фінансові надходження для товаровиробників.

Встановлено, що в умовах коли на ринку сільськогосподарської продукції існує високий рівень конкуренції, саме маркетингова діяльність є визначальним чинником, що забезпечує наявність конкурентних переваг (табл. 1).

Таблиця 1

**Розподіл аграрних підприємств Зміївського району Харківської області за інтегральним коефіцієнтом конкурентоспроможності**

Показники	Група підприємств за значенням коефіцієнту			Середнє значення по сукупності
	0-0,400	0,401-0,650	0,651-1	
Кількість підприємств у групі	5	6	4	15
Середній інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності	0,373	0,529	0,738	0,533
Середній груповий коефіцієнт ефективності виробництва	0,546	0,561	0,718	0,598
Середній груповий коефіцієнт фінансового стану	0,088	0,42	0,648	0,370
Середній груповий коефіцієнт ефективності маркетингової діяльності	0,708	0,729	0,882	0,763
Темп зростання власного капіталу	68,1	99,2	118,8	95,3

Аналіз підприємств за інтегральним коефіцієнтом конкурентоспроможності (табл. 1) показав, що до групи аграрних підприємств з високим рівнем конкурентоспроможності належать підприємства які мають розвинений виробничий потенціал, ефективну систему менеджменту, системну організацію маркетингової діяльності, в основу якої покладені інноваційна товарна та цінова політика. Зазвичай такі підприємства виробляють оригінальну продукцію, яка орієнтована на певну цільову групу споживачів (вирощування пивоварного ячменю, елітного насіння), використовують короткі товарні канали (виробництво яєць, овочівництва та садівництва), працюють з постійною клієнтською базою (маркетинг відносин).

Інформаційно-аналітичне забезпечення функціонування ринку сільськогосподарської продукції має об'єднати усі елементи системи управління у єдине ціле та дозволить сформувати ефективний процес менеджменту, як безперервну низку управлінських рішень, спрямованих на досягнення цілей формування та розвитку ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Блюмська-Данько К. В. Розвиток маркетингової діяльності аграрних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 „Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / К. В. Блюмська-Данько – Харків, 2015. – 24 с.

2. Зайцев Ю. Організаційно-економічні засади побудови маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – №. 2. – С. 115-122.

3. Красноручський О. Функціонування маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків продовольства і сільськогосподарської продукції //Зб. наук. праць молодих вчених ТНЕУ. Вип. – 2008. – Т. 9. – С. 31-35.

**УДК 658.8: 004.738.5: 631.11**

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Васюта В.С., студент*

*Науковий керівник: Ларіна Я.С., д.е.н., професор  
НУБіП України*

**Актуальність.** У функціонуванні суспільних, державних інститутів, підприємств як державного так і приватного характеру, а також в житті кожної конкретної людини інформація на сучасному етапі розвитку відіграє ключову роль. Становлення інформаційного суспільства обумовило потребу в перегляді підходів до маркетингової діяльності підприємств аграрного сектору.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Концептуальним засадам функціонування маркетингу на підприємстві присвячено праці В. Г. Герасимчука, О. В. Зозульова, Н. В. Куденко, Л. А. Мороз, А. Ф. Павленка, С. О. Солнцева, А. О. Старостіної, Л. В. Шульгіної та ін. Питаннями маркетингових комунікацій в Інтернеті та загалом Інтернет-маркетингом займалися вчені: І. В. Бойчук, Л. В. Балабанова, Є. П. Голубков, Т. В. Дейнекін, Т. В. Дубовик, Н. С. Ілляшенко, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, М. С. Лебеденко, М. А. Окландер, В. П. Пилипчук, В. Л. Плєскач, І. Л. Решетнікова, І. В. Успенський та ін.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є обґрунтування інноваційної діяльності підприємства, а саме застосування інтернет-маркетингу як засобу розвитку аграрного підприємства.

Інтернет володіє унікальними характеристиками, що відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Під терміном «Інтернет-маркетинг» розуміється теорія методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Головною властивістю Інтернету є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації. Мережа інтернет вдало поєднує в собі аспекти глобального електронного ринку надаючи можливість здійснювати покупки, укладати угоди, проводити платежі. Всі ці риси при вдалому поєднанні з діяльністю аграрного підприємства підвищують конкурентоздатність останнього. Даючи зрозуміти партнерам та споживачам, що підприємство розвивається, застосовує нові інструменти для розвитку.

Згідно останніх даних, що представляють інформацію станом на 2017 рік 64,7% дорослого населення України користується інтернетом, за даним

показником Україна наздогнала Європу. Аграрна сфера є специфічною системою, що орієнтує свої підприємства в переважній більшості в сільській місцевості, згідно останніх даних Інтернетом охоплено 54% сільського населення України, що свідчить про те, що потенційний партнерів та споживачів стає все більше і вчасне залучення коштів в дану систему збільшить як конкурентоздатність підприємства так і його показники.

**Висновок.** Застосування інструментів інтернет-маркетингу в діяльності аграрного підприємства в комплексі призведе до розвитку підприємства, підвищення рівня продажу при мінімальних витратах, адже на даний момент саме цей вид реклами є найдешевшим. Саме тому, в ситуації, коли застосування таких інструментів ще не стало масовим, а користь від них є очевидною, швидкість прийняття рішення, щодо подальшого запровадження відіграє вирішальне рішення в процесі становлення та розвитку підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Електронний маркетинг. – Википедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний\\_маркетинг](http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг).

2. Шкляєва, Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства [Електронний ресурс] // Економічний нобелівський вісник. – 2016. – № 1 (7). – С. 513 <http://duer.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf>

**УДК 631.1.027:338.439.5.006.83**

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЧНОЇ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ**

*Гаврилюк О. В., студентка  
Науковий керівник: Бабічева О. І., к.е.н., доцент  
НУБіП України*

**Актуальність.** Збільшення продовольчих потреб населення й погіршення навколишнього природного середовища, викликало зростання інтересу до органічного виробництва продукції, яке гарантує необхідний якісний рівень життя і безпеку харчування.

Органічне виробництво продукції практикується в 171 країні світу. Це сприяє покращенню стану навколишнього природного середовища, що позитивно впливає на стан здоров'я населення [1]. Економічний інтерес до органічного агровиробництва існує і у вітчизняних товаровиробників. На думку П. Саблука і В. Месель-Веселяка, "... основою підвищення ефективності виробництва в АПК та доходів сільського господарства є зростання технологічного рівня аграрного виробництва, впровадження ресурсощадних та

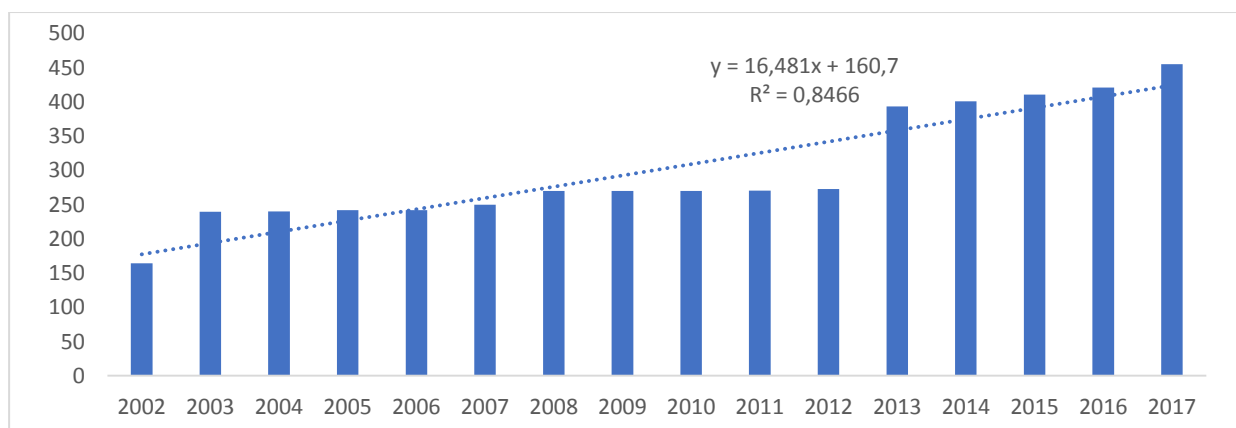
екологічно чистих технологій” [2]. При цьому важливе застосування ефективних маркетингових підходів у товаропросуванні продукції до споживача.

**Виклад основного матеріалу.** За своїми природно–кліматичним та ґрунтовим потенціалом Україна має великий потенціал і може зайняти одне з провідних місць серед виробників органічної продукції. В Україні стабільно зростає кількість господарств, які займаються вирощуванням органічної продукції. Якщо в 2002 році таких підприємств було лише 31, то в 2011 році їх кількість становила – 156, а у 2017 році зросла вже до 405 підприємств [2].

Високими темпами зростали й земельні площі, зайняті під органічним виробництвом. За останні п’ятнадцять років вони збільшились в 2,8 разів - з 164,5 тис. га до 455,3 тис. га. [3]. Як показало аналітичне вирівнювання динамічного ряду (рис. 1) середньорічний приріст площ під органічним виробництвом за 2002-2017 роки становив 16,48 тис. га.

За даними Дослідного інституту органічного сільського господарства FiBL за обсягами площ органічного землеробства Україна посідає 20-е місце у світі. [3]. Однак зважаючи на загальну площу 41,2 млн га сільгоспугідь, частка угідь, зайнятих під органічне виробництво становить трохи більше 1% [4].

Основні площі вітчизняних органічних сільгоспугідь зайняті під вирощування зернових – 197 тис. га. , олійні культури – відведено 67 тис. га, вирощування органічних овочів – 8 тис. га, і під органічну картоплю лише – 1200 га.



**Рис. 1. Динаміка земельних площ, зайнятих під органічним виробництвом в Україні за 2002-2017 рр.**

Джерело: побудовано на основі [3]

Завданням маркетингу органічної продукції є формування попиту, подолання скепсису та стереотипів мислення серед населення щодо корисності такої продукції та соціального значення її вирощування. Основними видами просування органічної сільськогосподарської продукції є: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту. Активна популяризація і рекламування органічних продуктів сприятиме зростанню попиту та ефективності їх виробництва.

**Висновки.** Для подальшого насичення продовольчого ринку України екологічно чистою продукцією повністю органічного походження, передусім необхідно підтримати вітчизняного товаровиробника, прийняттям відповідних законів щодо органічного агровиробництва та сертифікації екологічно чистих продуктів харчування, широкої популяризації серед населення здорового способу харчування, формування й організації маркетингової політики розподілу органічної продукції, вибору ефективних каналів її реалізації.

**Список використаних джерел:**

1. Основні тенденції розвитку органічного землеробства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://libr.rv.ua/ua/virt/146/>
2. Динаміка та перспективи розвитку ринку органічної продукції в світі та в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/dynamika-ta-perspektyvy-rozvytku-rynku-organichnoyi-produkciyi-v-sviti-ta-v-ukrayini>
3. Перспективи розвитку органічного землеробства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://libr.rv.ua/ua/virt/146/>
4. Духницький Богдан. Україна посідає 20-е місце у світі за площею органічних угідь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iae.org.ua/presscentre/archnews/2131-ukrayina-posidaye-20-e-mistse-u-sviti-za-ploshcheyu-orhanichnykh-uhid-bohdan-dukhnyskyu.html>

**УДК 227-019526-46'54**

**АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ М'ЯСА ПТИЦІ В УКРАЇНІ**

*Головаш Є.М., студентка  
Науковий керівник: Бабічева О. І., к.е.н., доцент  
НУБіП України*

**Актуальність.** Виробництво курячого м'яса набуло значних масштабів. М'ясо птиці користується великою популярністю не тільки через відносно дешевизну і приємний смак, але і завдяки дієтичним властивостям. Серед усіх видів м'яса воно містить найменшу кількість жирів і холестерину [1]. Ситуація на ринку м'яса України постійно змінюється, бо діють дві конкурентні сили - попит і пропозиція, які створюють відповідну кон'юнктуру та впливають на рівень цін.

**Виклад основного матеріалу.** Виробництва м'яса птиці в 2016-2017 роках відновилося в усіх категоріях господарств після його падіння в 2015 році (таблиця 1). За 2017 рік в Україні було вироблено 1,2 млн. тон м'яса птиці, що на 3,5% більше ніж за 2016 рік. Споживання м'яса птиці також зросло, але ще не досягло рівня 2013 року. Відмінністю 2017 року стало стрімке зростання імпорту м'яса птиці - 42,4% до рівня 2016 року на фоні збільшення експорту

на 12,8%. І хоча експорт поки більш ніж вдвічі перевищує імпорт, ріст останнього свідчить про незадоволений внутрішній попит, що також росте за рахунок найнижчої ціни порівняно зі свининою та яловичиною [2].

Таблиця 1

### Баланс м'яса птиці України

Баланс м'яса птиці, тис тон	2013	2014	2015	2016	2017
Виробництво	1168	1165	1144	1167	1208
с.-г. підприємства	967	974	968	992	1020
господарства населення	202	190	176	174	188
Імпорт	74	64	63	85	121
Експорт	146	176	163	242	273
Фонд споживання	1068	1023	999	973	1032
Втрати	25	25	24	25	27

Джерело: [2].

В Україні собівартість м'яса формують 5 основних показників: ціни на кормові, комунальні послуги, вартість паливно-мастильних матеріалів, рівень заробітних плат у секторі і співвідношення національної валюти по відношенню до євро. Вартість курятини за останні роки збільшилась майже вдвічі, що було зумовлено ростом виробничих ресурсів, збільшенням попиту та висхідним ціновим трендом на суміжних ринках м'ясної продукції, а також зростанням світового попиту на даний вид м'яса. У 2017 році витрати на виробництво сільськогосподарської продукції в Україні зросли на 21,8%. Але, навіть за таких умов українська курятини дешевше закордонної: американської, ізраїльської та німецької.



**Рис. 1. Собівартість виробництва м'яса птиці за 2007 – 2016 рр.**

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Собівартість виробництва м'яса птиці в 2016 році склала 1077 грн/ц, що суттєво вище ніж за результатом 2015 року. Рентабельність виробництва курятини вперше за останні 10 років демонструє прибутковість галузі.

Зберігається тенденція збільшення прибутковості виробництва м'яса птиці (без промислової переробки). Його рентабельність зросла до 5% – майже у 2 рази [2].



**Висновки.** На вітчизняному ринку м'яса птиці має місце підвищувальна кон'юнктура, що характеризується зростання попиту пропозиції та цін. Стабільного розвитку та вдалої роботи всього м'ясного та м'ясопереробного комплексу, можна досягти зваженою інвестиційною політикою на всіх сільськогосподарських підприємствах. Заміна застарілого обладнання та безвідходних технологій виробництва м'ясної продукції може суттєво підвищити ефективність діяльності підприємств.

**Список використаних джерел:**

1. Буряк Р.І. Управління якістю продукції птахівництва. Монографія. – К.: Виробництво ТОВ «АГРАР МЕДІА ГРУП», 2011.- 230с.
2. Автоматизований баланс попиту та пропозиції м'яса України, FAO / EBRD
3. Український клуб аграрного бізнесу – 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ucab.ua/ua>

**УДК 338.439.5**

**ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

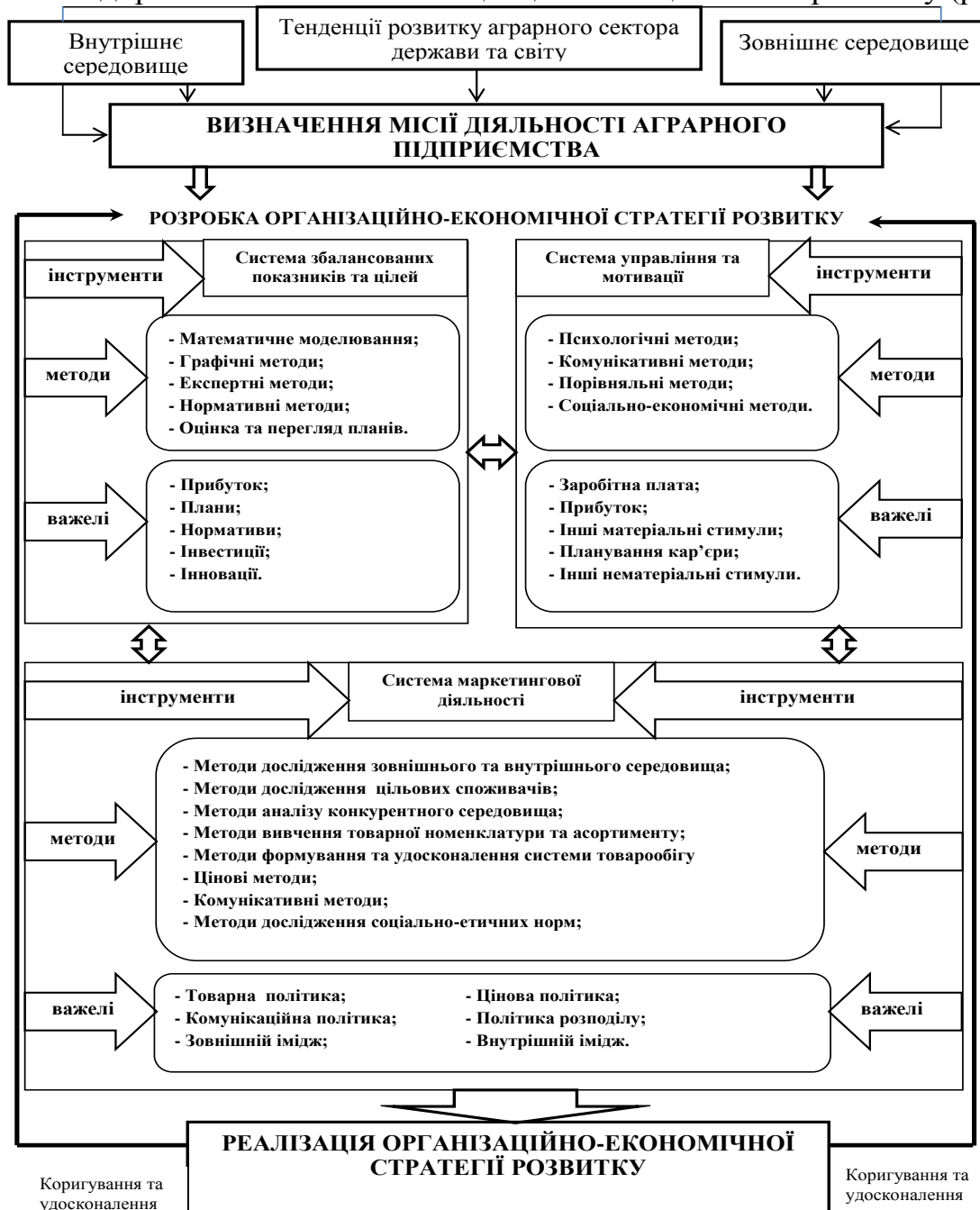
*Довгопол Є.О., Самойленко Д.Г., студенти  
Науковий керівник: Мандич О.В., д.е.н., доцент  
ХНТУСГ ім. Петра Василенка*

Дослідження динамічних процесів трансформації ринкової економіки, глобалізаційних та інтеграційних процесів в міжнародних відносинах, враховуючи посилення конкуренції на ринках сільськогосподарських товарів за рахунок впровадження нових технологій та досягнень генної інженерії вказує на те, що існує необхідність застосування нових концепцій маркетингової діяльності в аграрних підприємствах, спрямованих на більш мобільну та інтерактивну реакцію на зміни зовнішнього середовища. Світова практика свідчить, що використання прогресивних маркетингових концепцій дозволяє підприємству не пасивно реагувати на ринкові явища, а здійснювати раціональну, добре координовану політику завоювання ринків збуту, з одного боку, пристосовуючи асортимент товарів до вимог ринку, а з іншого - активно формуючи потреби і попит з метою найбільш прибуткової реалізації наявних ресурсів.

Вивчення наукових джерел [1-5] свідчить, про відсутність єдиної думки стосовно розвитку маркетингових концепцій, проте більшість вчених схиляється до сталої класифікації: виробнича, продуктова, збутова, маркетингова та концепція сталого розвитку. Проте, шляхом конкретизації об'єктів управління виявлено, що для аграрних підприємств проміжним етапом

між останніми ланками є саме концепція інноваційного маркетингу. Ми пропонуємо розглядати інноваційний маркетинг як маркетинг відносин, що в процесі створення і поширення товарів або послуг підприємства, використовує вдосконаленні чи принципово нові інструменти, методи та форми з метою більш ефективного задоволення потреб усіх учасників товароруку.

Нами запропонований алгоритм, який передбачає покрокове впровадження організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності аграрного підприємства на основі концепції інноваційного маркетингу (рис. 1).



**Рис. 1. Організаційно-економічний механізм інноваційної маркетингової діяльності аграрних підприємств**

Наявність чітко визначених інструментів та важелів в поєднанні з сучасними методичними підходами забезпечує розробку гармонійної

організаційно-економічної стратегії розвитку, яка базується на концепції інноваційного маркетингу. Розглядаючи розподіл пріоритетів інноваційного маркетингу в залежності від виду інновації встановлено, що розвиток комплексу інноваційного маркетингу передбачає реалізацію товарної та технологічної інновацій, що мають на меті впровадження нових продуктів і процесів, а також суттєві технологічні зміни в їх виробництві. Проте, повноцінне впровадження вказаних інновацій можливе тільки в умовах системної взаємодії з іншими процесами. Визначальна роль належить ринковій інновації, яка реалізується шляхом проведення дослідження ринку та визначенням пріоритетних «ніш», які можуть бути зайняті. Впровадження інновацій в аграрне виробництво є комплексним та системним процесом, який має базуватися на врахуванні всіх складових інноваційного маркетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Данько Ю. І. До питання здійснення маркетингової діяльності аграрними підприємствами / Ю. І. Данько // Вісник ХНТУСГ. Економічні науки. - 2007. - Вип. – Т. 56. – С. 88-93.
2. Єранкін О. О. Трансформація маркетингу агропромислових формувань в умовах глобалізації : автореф. дис. на здобуття наук. Ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.04 „Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)” / О. О. Єранкін – Київ, 2010. – 33 с.
3. Красноручський О. Функціонування маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків продовольства і сільськогосподарської продукції //Зб. наук. праць молодих вчених ТНЕУ. Вип. – 2008. – Т. 9. – С. 31-35.
4. Kotler P. et al. Marketing management. – EnglewoodCliffs, NJ: PrenticeHall, 2015. – Т. 14.
5. Sheth J. N., Sisodia R. S. Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future. – Routledge, 2015.

**УДК 338:658.8**

### **ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМИ НА МІСЦІ ПРОДАЖУ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

*Дьогтяр А.В., студентка*

*Науковий керівник: Барілович О.М., к.е.н., доцент  
НУБіП України*

Реклама на місці продажу є елементом комунікаційної політики будь-якого підприємства промислового чи торговельного. Оскільки цей вид реклами є кінцевою ланкою рекламного процесу, він не просто сприяє продажу товару, а й стимулює покупців здійснювати спонтанні (незаплановані) покупки. Призначення цього роду реклами полягає в інформуванні покупця про

наявність тих чи інших товарів у конкретній торговельній точці, а також акцентування уваги на перевагах, які отримує покупець придбавши цей товар саме в цій торговій точці [1].

Дослідження реклами на місці продажу останніми роками активно розвиваються. Це зумовлено перш за все активним розвитком товарно-ринкових відносин в усьому світі і в Україні зокрема. Канали розподілу досліджували вітчизняні вчені: А.В. Войчак, О.А. Біловодська, О.В. Прокопенко. Проблемам нових сфер діяльності та професій, пов'язаним з цим напрямком дослідження присвячені праці В.В. Божкової, які саме рекламні засоби застосовуються у тих чи інших видах роздрібно́ї торгівлі – Т.О. Примак [2].

При правильній організації, реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, зростає попит, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності. Реклама на місці продажу покликана нагадати споживачу про ту чи іншу марку товару, переконати в актуальності покупки товару, створити сприятливу для продажу атмосферу, «підштовхнути» товар на зустріч споживачу. Така реклама приносить високі результати, бо вона звернена до потенційного клієнта, що має перед собою товар.

Основними цілями реклами на місці продажу є:

- інформаційне забезпечення покупця;
- заохочення покупця до здійснення покупки;
- представлення товарів-новинок;
- інтенсифікація процесу продажу.

Сфера розподілу продукції активно розвивається: кількісно збільшуються та якісно удосконалюються існуючі види торгових точок та з'являються їхні нові види. Відповідно збільшується і кількість рекламних засобів, які використовуються в торгових точках, з'являються нові види реклами на місцях продажу. Загальний поділ видів роздрібно́ї торгівлі зводиться до трьох основних складових: базар (ринок), мережеві магазини та роздрібні магазини. Торгова точка є для виробників дуже гарним місцем для розгортання «бойових дій», адже згідно з різними джерелами досліджень, відсоток прийняття рішення безпосередньо в точці продажу товарів становить 65-70%; у касовій зоні незаплановані покупки можуть становити 89%. Завдання кожного виробника – виділити свої продукти із сотень подібних. Таким чином, виходячи з особливостей власної діяльності та продукції, що випускається, товаровиробник спочатку обирає вид розподілу продукції [3], який йому підходить, та конкретні торгові точки в його межах.

Досліджуючи рекламні засоби в сфері торгівлі, що використовуються для залучення споживачів, можна виділити декілька головних. Оскільки дрібні ринкові торговці в основному є посередниками між виробниками та споживачами товарів, то вони можуть використовувати як рекламні матеріали

товаровиробників, товар яких продають, так і власні рекламні матеріали. Існуючі класифікації є більш стандартними та традиційно поділяють рекламні засоби на внутрішні та зовнішні. З погляду облаштування ринкової торгівлі, яка практично повністю ведеться під відкритим небом, доцільним є більш детальний розподіл рекламних засобів з урахуванням їх функціональних можливостей [4]. Тому потрібно розмежовувати рекламні засоби товаровиробників, покликані стимулювати продаж конкретного товару чи торгової марки, від рекламних засобів самих торговців, основним завданням яких є стимулювати споживачів до купівлі в конкретній торговій точці.

Рекламу на місці продажу можна розглядати як форму комунікації, яка перекладає якість товарів та послуг мовою потреб і запитів споживачів. Тому, за вмiлого використання, реклама на місці продажу стає могутнім знаряддям збільшення товарообігу. Пояснюючи потенційним покупцям переваги товару, запрошуючи їх відвідати конкретний торговий заклад, реклама робить більш значущу справу, ніж просто продаж товару. Комунікативна властивість реклами збільшувати кількість відвідувачів торгових закладів є так само важливою, як і її здатність сприяти продажу рекламованих товарів. Отже, фахівці радять рекламувати навіть такі товари, на які і без цього є попит, з тим, щоб якомога більше людей відвідало торговий заклад.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підручник. К. : ЦУЛ, 2015. 400 с.
2. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу. Маркетинг в Україні. 2000. №2(4). С. 42-43
3. Костіна О.В. Основи реклами: навч. Посібник. М.: КноРус, 2006. 352 с.
4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. К. : МАУП, 2003. 200 с.

**УДК 637.1**

## **ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

*Єжак К. О., студентка  
Науковий керівник: Бабічева О. І., к.е.н., доцент  
НУБіП України*

**Актуальність.** Молочна промисловість — галузь харчової промисловості, що об'єднує підприємства з виробництва молока та молочних продуктів. До складу промисловості входять підприємства з виробництва тваринного масла, суцільномолочної продукції, молочних консервів, сухого молока, сиру, бринзи, морозива, казеїну та іншої молочної продукції. Молочний

ринок є ваговою складовою продовольчого ринку, оскільки молочні продукти споживаються 97% дорослого населення, а за обсягами реалізації вони займають перше місце серед інших продуктів харчування.

**Виклад основного матеріалу.** Основними проблемами, які на сьогоднішній день присутні на ринку молочної промисловості, можна назвати: застаріле обладнання, нерозвиненість ринкової інфраструктури, падіння попиту на продукцію через низький рівень платоспроможності населення, погане забезпечення сировиною молокозаводів для виготовлення молочної продукції. Останнє пов'язане як із зменшенням поголів'я корів, так і з джерелами його надходження, адже більшість сировини для виготовлення молочної продукції закуповується промисловістю у сільського населення, близько 45%. Хоча, ще 4—5 років тому молоко від населення складало 60—70% від загального обсягу закупівель. Саме цей фактор зумовлює недостатню якість молока-сировини, збільшує витрати молокопереробних підприємств на доведення сировини до необхідних кондицій та обмежує можливості повноцінного застосування європейських стандартів.

В Україні цього року варто очікувати зниження виробництва молока, оскільки навіть зростання продуктивності корів, не зможе компенсувати скорочення поголів'я. Так, у 2017 році обсяг виробництва молока становив 10,3 млн тон, тоді як очікування 2018 року – 10,25 млн тон.

Ціни на українське молоко в 2017 році зросли на 30%, але, на думку деяких експертів, залишилися відносно низькими. «Закупівельні ціни на молоко екстра-класу (саме воно використовується для виробництва експортної продукції), що становлять 10-11 грн/л все ще нижче, ніж в США і ЄС на 16%» [1]. Однак зростання закупівельних цін на молоко та продукцію молокопереробки на фоні зниження купівельної спроможності населення має негативні наслідки щодо рівня споживання молочних продуктів. Так, в 2017 році споживання молочної продукції промислового виробництва скоротилось на 6%, а частка молочної продукції в споживчому кошику впала до 41% – найнижчого показника за останні 6-7 років[1].

Низька маржинальність продажів на внутрішньому ринку та висока кон'юнктура світового ринку молока і, особливо вершкового масла, зумовили зростання експорту. Однак в 2018 році очікується затухання ринкового буму 2017 року на молочний жир та зниження світових ціни, що зумовить стабілізацію обсягів українського експорту та внутрішніх цін на промислову молочну продукцію.

Поки ж загальногосподарська та галузева кон'юнктура ринку стимулювала розвиток виробництва молока комерційними підприємствами. Однак дрібні виробники, швидше за все, продовжуватимуть зменшувати стадо через низьку прибутковість. Це твердження базується на результатах опитування АВМ керівників 300 молочнотоварних ферм. До 2020 року лише 6% господарств планують скоротити чи взагалі згорнути молочний напрямок. Як правило, це малоефективні невеликі господарства, які не володіють потрібними коштами і кадровим потенціалом для розвитку. Понад 55%

опитаних керівників зауважили, що не планують розширюватися, — натомість інвестуватимуть у підвищення продуктивності тварин, навчання персоналу, роботу над якістю продукції. Тим часом 39% планують збільшити стадо та розширювати виробничі потужності[2].

В березні Український молочний індекс (УМІ), що показує умовну прибутковість виробництва молока в комерційних господарствах, впав відразу на 8,7%, продовживши негативну тенденцію перших двох місяців 2018 року.

Основною причиною падіння прибутковості виробництва молока було стрімке підвищення цін на концентровані корми. Тільки соняшниковий шрот подорожчав в півтора рази протягом першого кварталу 2018 року. Кукурудза фуражна та шрот соєвий подорожчали більше, ніж на 12%, а фуражна пшениця — на 4%.

В квітні, як правило, ціни на молоко в Україні починають сезонне зниження, тому, переважно, УМІ також зменшується. Враховуючи ситуацію на світовому ринку та на ринку кормів, цілком імовірно, що ця негативна тенденція на ринку молока збережеться.

**Висновки.** Незважаючи на негативні тенденції у сфері виробництва молока й молочної продукції дана галузь має потенційні можливості для успішного функціонування. Сучасні умови, що склалися на ринку, вимагають від підприємств гнучкості та адаптивності, саме тому розвиток молокопереробного виробництва можливе за рахунок підвищення якості та безпеки продукції, вдосконалення ціноутворення, освоєння інновацій, формування молочних інтеграційних структур та дієвого механізму державного регулювання ринку молока і молочної продукції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Молочна динаміка України, Інфагро , 2017, [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://infagro.com.ua/ua/molochnodynamika/>
2. Аграрне інформаційне агенство Agravery, «Аграрний 2017 - 2018: рік росту молочної галузі» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/agrarnij-2017-j-rik-rostu-molocnoi-galuzi>

**УДК 338.439.5:636:658.**

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА**

*Журба В.В., студентка*

*Науковий керівник: Гальчинська Ю.М., к.е.н., доцент  
НУБіП України*

Маркетинг, крім орієнтації на наявний попит, передбачає підвищення якості продукції та удосконалення цінової політики на продукцію, тобто

формування мотиваційного фактора для підвищення попиту споживачів. Маркетингові дослідження — це збирання, оброблення й аналіз даних з метою зменшення ризику і невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень. Трансформація комплексу маркетингу на ринку продукції тваринництва відбувається шляхом цілеспрямованого попиту. Природно-екологічне середовище істотно впливає на характер виробничої діяльності у галузі тваринництва. Його вплив на цю діяльність зростає відповідно до зростання вимог до збереження довкілля. Необхідно дотримуватися екологічних та санітарно-технічних вимог щодо розміщення тваринницьких приміщень і споруд, не допускати перевищення концентрації побічної продукції поблизу населених пунктів тощо [3].

В Україні характерною ознакою природно- екологічного середовища є висока забрудненість. Ідеться про виробництво екологічно чистої продукції без застосування ГМО, що зумовлюється великим попитом на екологічно чисту м'ясо-молочну продукцію і високим рівнем цін на неї. Населенню України, з огляду на високу забрудненість довкілля, дуже необхідна екологічно чиста продукція. Проте збільшення виробництва екологічно чистої продукції потребує значного поліпшення контролю за її якістю, а також формування відповідної цінової політики держави. Виходячи з функцій маркетингу, вітчизняний ринок продукції тваринництва повинен бути контрольованим і прогнозованим, за рахунок [4]:

- збирання та оброблення великих масивів інформації щодо виробництва продукції тваринництва;
- вибору вигідних ринків збуту за розміщенням з врахуванням ґрунтово-кліматичних зон (Полісся, Лісостеп, Степ);
- здійснення прогнозів (коротко-, середньо- та довготермінових) розвитку ринку продукції тваринництва;
- розроблення та удосконалення основних характеристик продукції, що стосуються її якісних ознак;
- визначення товарної, цінової, комунікативної і логістичної політики галузі.

На вітчизняних підприємствах спостерігається низький рівень компетентності працівників відділів маркетингу. Штати служб маркетингу багатьох підприємств формуються переважно з працівників підприємств. Більшість з них не мають спеціальної освіти, деякі прослухали лише курси з основ маркетингу. Проведення маркетингових заходів на вітчизняних підприємствах, як правило, має разовий характер. Це обумовлено тим, що керівництво на багатьох з них знижує значущість маркетингу. Більшість керівників підприємств зводять функції служби маркетингу тільки до рекламування та покращення збуту продукції підприємства, а дослідженням ринку, пошуку ринків збуту, вивченню потреб споживачів. Механізм трансформації комплексу маркетингу здатний забезпечити: розробку інноваційних змін щодо асортименту продукції і підвищення її якості, застосування ефективних комунікаційних засобів просування продукції на



основі принципу інтерактивності (безперервності, можливості зворотної відповіді). Саме інновації в асортименті і якості продукції здатні забезпечити ефективність комерційної діяльності, результатом якої є зростання соціального і економічного ефекту на ринку продукції тваринництва.

Отже, в Україні наповнення ринку продовольства продукцією тваринництва переважно через власне виробництво, але протягом останніх років властива тенденція до зростання обсягів імпорту продовольства, що через низький рівень закупівельної ціни є згубним для вітчизняних виробників. Незважаючи на значний потенціал України в розвитку тваринництва – наявність сприятливих природно-кліматичних, земельних, трудових ресурсів тощо, дана галузь сільського господарства перебуває в доволі тяжкому стані [1]. Комплексне відродження тваринництва – проблема, яка потребує вирішення, а саме: після запровадження дієвого механізму, що ґрунтуватиметься на саморегулюванні та ефективній державній підтримці в питаннях розвитку аграрного сектору економіки та даної галузі зокрема.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дудар В.Т. Організаційно-економічні засади формування аграрного ринку конкурентоспроможної продукції / В.Т. Дудар // Вісник Тернопільського державного економічного університету : зб. наук. праць. – 2006. – Вип. 2. – С. 129-136.

2. Кушнір І.В. Обґрунтування розміру мінімальної зарплати з урахуванням рівня харчування населення / І.В. Кушнір // Економіка АПК: міжнар. наук.-виробн. журнал. – 2005. – № 4. – С. 120-122.

3. Скибінський С. В. Маркетинг: підручник. – Ч. 1 / С. В. Скибінський. – Львів, 2000. – 640 с.

4. Смолінський В.Б. Підприємництво в АПК: суть та тенденції формування ринку молока: монографія / В.Б. Смолінський, О.Д. Гнаткович. – Львів: Вид-во "Світ", 2009. – 209 с.

5. Ричард Томас. Количественные методы анализа хозяйственной деятельности / Ричард Томас. – М. : Дело и сервис, 1999. – 432 с.

**УДК 631.1.027:338.433**

### **ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*Ковтонюк С.Л., студентка*

*Науковий керівник: Гальчинська Ю.М., к.е.н., доцент*

*НУБіП України*

Органічні продукти – це продукти, при виробництві яких: у рослинництві заборонено використовувати ядохімікати для боротьби з бур'янами,

шкідниками й хворобами рослин, а також мінеральні добрива синтетичного походження, при цьому захист рослин здійснюється переважно препаратами натурального походження, а для живлення ґрунту й рослин використовуються органічні добрива; категорично заборонене використання генетично модифікованих організмів; у тваринництві не дозволяється застосовувати стимулятори росту, гормони й антибіотики, а для лікування тварин використовуються профілактичні засоби й гомеопатичні препарати [1].

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства, станом на початок 2017 року Україна займає 11-те місце серед країн Європи та 20-те у світі за загальною площею сільськогосподарських угідь, сертифікованих як органічні. За останні 5 років вони збільшилися на 54% і на сьогодні складають 421 500 га. 48,1% зайняті під вирощування зернових, що ставить нас на 7-ме місце серед країн-виробників органічних зернових. Понад 16% займають олійні — 5-те місце у світі; 4,6% займають бобові — 7-ме місце. Під овочами зайняті 2% угідь — 10-те місце, а під фруктами — 0,6%.

В Мінагрополітики називають цей напрямок перспективним і відзначають, що виробництво органічних товарів може збільшитися в кілька разів. Для цього є всі передумови – в Європі, основному ринку збуту української продукції, обсяг споживання екопродукції щорічно збільшується на 10%, кажуть експерти.

Рішення українців про перехід на органічні продукти харчування залежить, насамперед, від матеріальної можливості платити більше за більш якісні продукти і від розуміння переваг органічних продуктів перед неорганічними. Близько 60% українців готові перейти на органічні продукти харчування, якщо їх вартість буде перевищувати вартість стандартних продуктів на 10-25%; якщо ж їх вартість буде вище на 25-40%, то кількість потенційних споживачів знизиться до 47%. Основними споживачами органічних продуктів харчування є освічені люди, молоді сім'ю з дітьми, жителі міст. Екологічно чисті і безпечні продукти харчування, які колись складала раціон кожного жителя Землі, зараз модний і досить недешевий тренд. І причиною цього є не бажання дистриб'юторів заробити на новій для України продукції, а вартість виробництва органіки, яка перевищує вартість вирощування стандартної с/г продукції на 30-70%.

Лідерами органічного сектору в Україні є ТОВ «Органік Мілк» (ТМ «Organic Milk») і ТОВ «Старий Порицьк» (ТМ «Старопоріцькое») — виробники молочної продукції. На третьому місці, — ТОВ «ЕтноПродукт» (ТМ «ЕтноПродукт») — м'ясо, молоко, зерно. Четверте займає ТОВ «Органік оригінал» (ТМ «Екород») — бакалія, п'яте — «Галекс-Агро» — експортно-орієнтований виробник зерна. Наразі в Україні отримали сертифікат відповідності органічним стандартам компанії, які виробляють зернові, кабачки, цибулю, ревінь, перець, лаванду, шавлію, троянду, розмарин, коріандр, гриби, горіхи, вершки і олії, м'ясо, яйця та ін.[4].

Проаналізувавши стан ринку органічної продукції України, ми можемо виокремити наступні проблеми його розвитку:

- недосконале інституційне забезпечення та відсутність державної фінансової підтримки;
- мала кількість інвесторів для здійснення необхідних змін на підприємствах, отримання ними статусу “органічних”;
- інноваційна пасивність, недостатня кількість розробок, що дозволили б підприємствам отримати високоякісну продукцію без обробітку рослин хімікатами;
- відсутність національної системи та нерозвиненість механізму сертифікації;
- відсутність маркетингового просування органічної продукції, яка б допомогла споживачу зрозуміти усі її переваги.

Зважаючи на усі ці проблеми, що виникли на ринку органічної продукції України, пропонуємо наступні шляхи їх вирішення:

1. Розробка національної системи стандартів щодо сертифікації органічної продукції.
2. Стимулювання збуту на внутрішньому ринку шляхом впровадження ефективної маркетингової політики.
3. Залучення інвесторів, які готові були б вкласти гроші у перехід сільськогосподарських виробників на органічне виробництво.
4. Поглиблення наукових досліджень у сфері сільського господарства, результати яких можна б було використати для впровадження ефективної системи виробництва органічної продукції.
5. Стимулювання розвитку ринку органічної продукції з боку держави шляхом збільшення кількості податкових пільг, дотацій тощо.

#### **Список використаних джерел:**

- 1.Офіційний сайт Федерації органічного руху в Україні - [Електронний ресурс]. –Режим доступу:<http://www.organic.com.ua/>
2. МаслакО. Ринок органіки в Україні:стан та перспективи //Агробізнес сьогодні - №6 - 2014.– [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/2010-06-11-12-52-32/806-2012-01-02-22-35-47.html>
3. Гаваза Є. В.Ємність ринку органічної продукції в Україні//Агроінком. – 4-6’2013.
4. Огляд ринку. Органічна продукція. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=26062>
5. Гуцаленко О.О. Сертифікація органічної продукції в Україні– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy-411/environmental-economics-and-the-environment-411/11827-411-1103>

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЦУКРУ УКРАЇНИ

*Костюк Я.В., студентка*

*Науковий керівник: Гальчинська Ю.М., к.е.н., доцент*

*НУБіП України*

Ринок цукру в Україні можна зарахувати до особливо важливої складової частини функціонування ринкової економіки загалом, оскільки цукрове виробництво належить до стратегічних галузей в аграрному комплексі нашої держави і його успішний розвиток може істотно вплинути на подолання негативних результатів економічної кризи, яка охопила сучасну українську економіку.

Основними споживачами цукру в Україні виступає населення та виробники кондитерських виробів, виробники лікерогорілчаної продукції, виноробні підприємства і виробники хлібобулочних виробів, виробники пива, виробники безалкогольної продукції. Для структури споживання цукру України характерне також «інше споживання», яке включає в себе годівлю цукром бджіл та виготовлення з цукру газованих напоїв.

Обсяг пропозиції цукру на ринку України здебільшого визначається обсягами його внутрішнього виробництва. Поточний стан і тенденції розвитку ринку цукру та окремих його елементів, у тому числі пропозиції, зумовлені особливостями розвитку загальногосподарської кон'юнктури України, динамікою світового ринку цукру та чинниками, пов'язаними безпосередньо з особливостями виробництва, перерозподілу та споживання цукру в Україні. До останніх, зокрема, належить значний вплив рішень органів державного управління на процеси виробництва та реалізації цукру і цукрових буряків: квотування обсягів виробництва цукру та імпорту цукру-сирцю, встановлення мінімальних цін на цукор і цукрові буряки тощо. [2]

Головною умовою дослідження ринку цукру є аналіз забезпеченості цукрових заводів країни сировиною – цукровим буряком (кількість валового збору), характеристики обсягів його виробництва, урожайності, площі посіву.

Протягом останніх років обсяг вирощування цукрового буряка значно скоротилося, що пояснюється його низькою рентабельність та високою матеріалоемністю вирощування та збирання, наявністю більш прибуткових та менш затратних сільськогосподарських культур (ріпак, соя, кукурудза, пшениця тощо).

Починаючи з 2011 р. по 2013 р. відбувалося поступове скорочення площ посіву до 270 тис. га. У 2014 р. відбулося незначне зростання площ посіву, проте з 2011 р. по 2015 р. спостерігається її зменшення до рекордного значення до 237 тис. га., що пояснюється низькими закупівельними цінами цукрового буряка, особливо порівняно з його високою трудоємністю виробництва. З 2015

року спостерігається зростання посівних площ до 311 тис.га у 2017р. за попередніми даними Державної служби статистики України. [1]

Площа посіву цукрового буряка має прямий вплив на такі показники, як валовий збір та урожайність цукрового буряку.

Валовий збір цукросировини в Україні протягом 2011–2017 років зазнає коливань. Якщо найбільший валовий збір був у 2011 р. – 18,7 млн.тонн, то найменший – у 2015 р. – 10,3 млн.тонн.

Аналіз урожайності цукрового буряка показав періодичну позитивну динаміку до збільшення. Протягом аналізованого періоду, звичайно, відбуваються зменшення урожайності (2015 та 2017 роки, 435,8 ц/га та 465,5 ц/га відповідно), проте вони не порушують позитивну тенденцію зростання рівня урожайності.

Наведені показники мають прямий вплив на обсяг виробництва цукру на внутрішньому ринку, виробництво якого здійснюють цукрові заводи. Найбільший обсяг виробництва цукру складав у 2011 р. і становив 2,3 млн. тонн, а найменший – у 2013 р. (1,2 млн. тонн цукру).

Середня ціна реалізації 1 тонни цукрових буряків збільшилась від 4902 грн. у 2012 році до 12103 грн у 2017 році.

Починаючи з 2015 р. обсяг споживання цукру зменшується, що пояснюється постійним зростанням ціни на продукт та переходом на споживання цукрозамінників, проте дефіциту в обсягах споживання населенням не спостерігається.

Встановлення квот на виробництво і поставки цукру на внутрішній ринок сприяє збалансуванню попиту і пропозиції. Квотування виробництва цукру як стимулюючий механізм забезпечує дієвість контролю з боку центральних і регіональних органів за виконання зобов'язань цукрових заводів та бурякосіючих господарств. Це досягається за рахунок зменшення квот виробникам, які не виконали їх, і збільшенням тим, хто їх якісно виконує.

Уряд максимально підтримує баланс ринку цукру, не допускає диспропорцій між попитом та пропозицією. Країна намагається максимально відмовитися від імпорту цукру (лише 1 тис. тонн у 2017/2018 МР), забезпечує наявність постійного попиту на товар як у промисловому споживанні, так і споживанню населення

Україна розширює свою присутність на світовому ринку цукру. Серед небагатьох Європейських країн вона першою почала виробництво цукру з цукрових буряків, однак поки знаходиться поза межами першої десятки найбільших виробників цукру у світі. Частка України у світовому виробництві цукру –2%.

Для забезпечення цінового регулювання цукрового ринку, захисту споживача, недопущення соціальної напруги внаслідок економічно не обґрунтованих узгоджувальних дій потужних виробників-учасників цього ринку щодо цінової політики, ажіотажного попиту необхідно активізувати створення державних запасів продовольства з метою проведення державних

товарних інтервенцій та запровадити декларування залишків цукру в суб'єктів підприємницької діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Поплавський В. Г. Бурякоцукровий підкомплекс України: стан, проблеми, перспективи / В. Г. Поплавський, Г. В. Сиротюк. – Львів : ЛДАУ, 2001. – 164 с.

**УДК: 339.138**

## **МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

**Кравченко А. І., студент**

**Науковий керівник: Кудінова М. М., к.е.н., доцент**

**ХНУ ім. Каразіна**

Реалії сьогодення постійно виводять на перший план проблематику формування єдиного інформаційного простору. Всесвітній інформаційний простір або мережа Інтернет пропонує комерційним підприємствам багатомільйонну споживчу аудиторію за мінімальною ціною, іншими словами, вартість повноцінної рекламної кампанії з використанням Інтернету набагато нижча, ніж із застосуванням інших рекламних носіїв.

Такі умови з урахуванням потенційної можливості донесення інформації до кожного конкретного користувача не через посередників, а особисто, робить такий підхід унікальним.

Інтернет-маркетинг (електронний маркетинг) – технологія маркетингу за допомогою комп'ютерних мереж і систем. Він є однією із складових у загальній маркетинговій стратегії фірми [6].

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають онлайн-маркетингом.

За даними останніх досліджень Інтернет-маркетинг може включати такі частини:

- Інтернет-інтеграція;
- інформаційний менеджмент;
- PR (в онлайн-просторі);
- служба роботи з покупцями і продажу [5].

Часто маркетинг в Інтернеті ототожнюється з рекламою в мережі. Однак зведення маркетингу в Інтернеті тільки до Інтернет-реклами звужує його функції і можливості [6].

Маркетингові можливості Інтернету виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства [6]:

- інформаційний маркетинг та вивчення ринку;
- виробництво товару або послуги;
- реалізація продукції;
- сервіс і післяпродажна діяльність.

На кожному з цих етапів Інтернет надає підприємству додаткові можливості щодо поліпшення свого бізнесу, переваги перед конкурентами, які не користуються мережею.

На даний момент Інтернет в Україні – досить новий рекламний майданчик для ведення бізнесу, тому – найбільш перспективний.

Інтернет-маркетинг у діяльності сучасного підприємства може виконувати ряд функцій [1]:

- забезпечення можливості скорочення часу на пошук партнерів, здійснення угод, розробка нової продукції і т.д.;
- раціоналізація структури управління, в тому числі шляхом її стиснення по вертикалі, скорочення та об'єднання ряду функцій, солідаризації відповідальності;
- зниження асиметрії інформації і, як наслідок, зниження інформаційних трансакційних витрат;
- зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зменшення числа посередників і витрат на збут і т.д.

Інтернет-комунікації допомагають підприємствам налагоджувати прямі контакти з покупцями продукції, виводячи відносини з ними на новий рівень, що дозволяє одержувати оперативну інформацію про кон'юнктуру ринку й зміни в структурі споживчого попиту.

Щодо інструментів комунікації, можна виділити [6]:

1. Веб-сайт. Створення веб-сайту, його правильне позиціонування та використання надають власнику величезні можливості і перспективи; більшість інструментів Інтернет-маркетингу мають проміжною або кінцевою метою саме залучення користувачів на веб-сайт підприємства.

2. Пошуковий маркетинг (розкрутка веб-сайту). Використовуючи такі інструменти, як пошукова оптимізація і пошукова реклама, веб-сайт отримує можливість розміщення на високих позиціях в результатах пошуку пошукової системи.

3. Інтернет-реклама. Інтернет-реклама відрізняється високою точністю охоплення цільової аудиторії, можливістю гнучко управляти бюджетом і оперативно відстежувати ефективність рекламної кампанії; існує в двох основних видах: банерна та контекстна реклама.

4. E-mail маркетинг (прямий маркетинг, директ маркетинг). E-mail маркетинг представляє собою індивідуальні розсилки по електронній пошті.

5. Маркетинг соціальних зв'язків. Динамічно розвивається напрямок маркетингу, методика якого полягає у використанні відносин між людьми для просування продуктів.

6. Вірусний маркетинг. Так званий «партизанський» інтернет-маркетинг, стратегія якого полягає в розробці «вірусу» – цікавого для користувачів рекламного повідомлення, яке вони самі передають один одному, сприймаючи не як рекламу, а як розвагу.

7. Онлайн ігри. Онлайн ігри з вбудованою рекламою або брендowanими елементами стрімко набирають популярність, надаючи численні можливості по залученню потенційних клієнтів.

8. Мобільний маркетинг. Мобільні пристрої з доступом в Інтернет отримують все більше поширення, надаючи Інтернет-маркетингу додаткові можливості по залученню широкої аудиторії.

9. Формування громадської думки (PR-технології). Інструмент маркетингу, спрямований на формування позитивного іміджу підприємства шляхом поширення текстової інформації на сторонніх ресурсах.

Таким чином, можна зробити висновки, що Інтернет є унікальною комунікаційною системою, що може використовуватися не тільки для якоїсь однієї мети. А є глобальним інформаційним простором.

Привабливість Інтернет-простору саме й складається в різноманітні можливостей і постійного безперервного розвитку, що може бути використаний для різних видів діяльності.

В подальшому можна чекати зростання значення Інтернету при веденні бізнесу. З високою точністю прогнозувати підвищення зацікавленості в Інтернет з боку комерційних компаній. Зростатиме комерційна результативність сайтів. Вже в наступні роки виростуть пропозиції ринку та інвестиції в нього [4].

Вирішуючи проблеми становлення Інтернет-маркетинг в Україні потрібно:

- зробити доступнішими ціни на послуги Інтернет-провайдерів;
- використовувати міжнародний досвід розповсюдження Інтернет-маркетингу;
- проводити курси та тренінги, щоб зробити Інтернет-маркетинг більш популярним серед населення;
- створювати умови для подальшого розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сайт Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-маркетинг>.

2. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу / О. І. Гарафонова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки». – 2016. – № 2 (97). – С. 96–102.

3. Інтернет-маркетинг для керівника [Електронний ресурс] // Школа бізнеса «Управляй будучим»: Статті по управленню підприємством. – 2013. – Режим доступу : <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>.

4. Коноплев Р. В. Реструктуризація підприємств. Розвиток функції маркетингу / Р. В. Коноплев, А. Н. Кравцов // Доклад научно-



техническойконференции МГТУ – Режим доступа :  
[http://www.mstu.edu.ru/publish/conf/11ntk/section9/section9\\_25.html](http://www.mstu.edu.ru/publish/conf/11ntk/section9/section9_25.html).

5. Міжнародний веб-сайт Internet World Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com>.

6. Падерін І. Д. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу / І. Д. Падерін, О. В. Романов, Є. С. Титовец // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – № 1 (43). – С. 120–124.

7. Холмогоров В. В. Інтернет маркетинг: краткий курс / В. В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.

**УДК 004.9 : 659.186**

*Кравчук Н.А., студентка  
Науковий керівник: Луцій О.П., к.е.н., професор  
НУБіП України*

## **ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ**

В даний час ми є свідками триваючого переходу від індустріального типу економічного розвитку до інформаційної економіки. Формування глобальної мережевої економіки та розширення її масштабів було обумовлено розвитком і поширенням Інтернет технологій, перенесенням в електронне середовище Інтернет різних видів соціально-економічної діяльності, а також процесом перетворення традиційних організацій в мережеві структури. [1]

Ураховуючи темпи розвитку інформаційних технологій та питання застосування можливостей мережі Інтернет у маркетинговій діяльності компаній, на сьогодні, стають дуже актуальними, потребують детального і глибокого вивчення. Одними з основних інноваційних методів використання інструментів мережі Інтернет в маркетинговій стратегії підприємства, зокрема в процесі просування товарів, можна назвати наступні:

– створення Інтернет магазинів, які допомагають економити час та гроші споживачів, оскільки на покупку в Інтернеті потрібно менше часу та ціни нижчі, за рахунок економії витрат на торговий та обслуговуючий персонал, відсутності потреби у великих торгових площах та їх утриманні;

– створення гостьових книг на веб-сайтах, що дозволить покупцям ознайомитися з відгуками інших споживачів кожної окремої товарної позиції;

– створення платформ для здійснення оплати через електронні системи грошових переказів, що дасть можливість покупцям здійснювати покупки вдома, на роботі, або навіть під час поїздки у транспортному засобі;

– використання інструментів замовлення, де споживач може обрати зручний для нього вид і термін доставки товарів;

– використання Інтернет-мережі для фіксування історії замовлень покупців, що дасть можливість робити спеціальні вигідні пропозиції, знижки та створювати програми лояльності.[2]

У свою чергу існує ряд переваг для покупців, які відіграють важливу роль в процесі прийняття рішення про пошук необхідних товарів і послуг за допомогою Мережі: зручність, повнота інформації, мінімум переживань, доступність, конфіденційність. [3]

Електронна комерція дає певний вигравш і продавцям: Швидке пристосування до ринкових умов, зменшення витрат, побудова взаємин, охоплення аудиторії, доступність і великим і малим фірмам, наявність додаткових можливостей. Ресурси Інтернет можуть бути використані в наступних напрямках маркетингової діяльності: реклама, підтримка ділових зв'язків і зв'язків з громадськістю, підтримка споживачів, просування торгової марки компанії, стимулювання збуту, вивчення ринку та проведення маркетингових досліджень.

Хотілося б відзначити можливі причини застосування технології Інтернет в маркетинговій діяльності українських компаній: розширення частки ринку, привернення уваги, поліпшення ділових взаємин, поява нових каналів дистрибуції, зниження витрат, своєчасне постачання товарно-матеріальних запасів, гнучка цінова політика, фактор зручності і асортименту. [4]

Таким чином, зараз Інтернет являє собою стратегічно важливе доповнення до звичайних магазинів. Саме тому ми вважаємо, що згодом традиційним магазинам не обійтися без Інтернету. Роль технологічних змін в сучасному світі набуває всесвітніх масштабів, оскільки вони впливають як на глобальний рух товарів та послуг, що пропонуються на ринку, так і на засоби комунікацій. Через глобальну інформаційну мережу традиційні «реальні» магазини будуть підтримувати зв'язок, регулювати поставки і, в решті решт, зливатися з Інтернет компаніями. Інтернет буде являти собою необхідний елемент бізнесу для роздрібної торгівлі. Рівень розвитку Інтернет середовища вже сьогодні дозволяє корпоративним клієнтам ефективно взаємодіяти один з одним: багато хто з підприємств, особливо великих, мають якісні лінії зв'язку; платежі здійснюються в основному через банки; створення торгових майданчиків в між корпоративному секторі пов'язано з меншими ризиками порівняно зі створенням торгових майданчиків в споживчому секторі. У зв'язку з цим найближчим часом, за оцінками аналітиків, 80% оборотів всієї електронної торгівлі буде формуватися в між корпоративному секторі і лише 20% - в споживчому.

### **Список використаних джерел:**

1. Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку / А. В. Семенова // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2013. - № 10. - С. 413-417.

2. Каніщенко О.Л. Інноваційні технології інтернет-маркетингу / О.Л. Каніщенко, Н. Г. Кузнецова. // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу. – 2014. – С. 111–113.

3. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. - 2013. - № 4. - С. 214-221. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev\\_2013\\_4\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_4_33).

4. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В. О. Кутепова // Управління розвитком. - 2014. - № 1. - С. 47-49. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2014\\_1\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_22)

**УДК 658.8:631.11**

## **ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ**

*Масько А.М., студентка  
Науковий керівник: Рябчик А.В., к.е.н., доцент  
НУБіП України*

**Ключові слова:** маркетинг, підприємство, організаційна структура, служба маркетингу, аграрний сектор.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби підприємства мають розробляти довгострокову стратегію, яка давала б їм можливість адаптуватися до змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі. Досягнення цієї мети неможливе без планування та оптимізації організаційної структури підприємства. Набуваючи все більшого значення в діяльності підприємств, маркетинг поступово знайшов своє відображення у побудові організаційно-управлінських структур і їх функцій, що, в свою чергу, призвело до зростання кількості спеціалістів з маркетингу у кадровому складі підприємства або збільшенні кількості підрозділів [1, с. 63-67].

Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві може бути визначена як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять фахівці, що займаються тією або іншою маркетинговою діяльністю [2, с. 286]. Тобто організаційну структуру необхідно розуміти як певну системну конструкцію різноманітних ланок, між якими формуються і підтримуються зв'язки, що забезпечують злагодженість, погодженість і високу продуктивність спільної маркетингової діяльності [3, с. 67]. Отже, служба маркетингу в умовах ринкової економіки – це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку.

Організаційна структура служби маркетингу повинна «органічно вписуватись» у загальну структуру підприємства. Якщо підприємство достатньо велике, то служба маркетингу має складатися з окремих ланок, які підзвітні керівнику відділу маркетингу. У складі відділу мають бути спеціалісти за різними напрямками маркетингової діяльності. Розрізняють наступні види організаційної структури служби маркетингу на підприємствах: функціональну; географічну (регіональну, територіальну); ринкову (сегментну) [2, с. 412].

Встановлено, що основними завданнями маркетингової служби підприємств аграрного сектору, зважаючи на цілі та маркетингові функції будуть: виявлення потреб споживачів; дослідження кон'юнктури ринку; формування стратегії розвитку підприємств у відповідності до можливостей зовнішнього середовища та ефективного використання ресурсів; завоювання певної частки ринку, розширення її у відповідності з цілями підприємства; забезпечення конкурентоспроможності продукції та підприємства на ринку; орієнтація на довгострокові результати ринкової діяльності; застосування тактики активного пристосування виробництва до вимог споживачів; цілеспрямований вплив на споживачів для збільшення обсягів продажу та отримання бажаного прибутку.

Організація маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору має передбачати: створення структури управління маркетингом (служби маркетингу); підбір спеціалістів; визначення їх прав, завдань, обов'язків та відповідальності; встановлення взаємовідносин маркетингової служби з іншими підрозділами даного підприємства.

Організаційна структура, яка розглядає маркетинг як філософію бізнесу, дозволяє оперативно й адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища та ефективно взаємодіяти з ним, продуктивно і доцільно використовувати ресурси підприємства, сприяти досягненню мети організації з високою ефективністю, забезпечує конкурентоспроможність підприємства та сприяє розвитку партнерських відносин [1, с. 67-70]. Отже, організація діяльності підприємства на основі маркетингу має наступні переваги [4, с. 46]: здійснюється оптимізація всього бізнес-процесу за рахунок орієнтації всіх структур підприємства на єдину мету; відбувається органічне об'єднання окремих підсистем підприємства в цілісний організм; підприємство отримує доступ до додаткових ресурсів, так як інтеграційний маркетинг залучає фактори зовнішнього впливу на бізнес.

Таким чином, акцентування на створенні організаційних структур, орієнтованих на маркетинг, та підвищення інтересу до вивчення специфіки сучасної діяльності при застосуванні маркетингового підходу, що характеризується більш повним задоволенням запитів споживачів, є обґрунтованими та необхідними з позиції підприємств, зацікавлених у своєму розвитку [5, с. 72]. Організація маркетингу забезпечить раціональне управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств аграрного сектору, що є однією з головних умов ефективного розвитку вітчизняного виробництва. Сучасні умови функціонування вимагають від персоналу маркетингового підрозділу

підприємства ґрунтовних теоретичних знань, технічної підготовки, уміння працювати з комп'ютерними базами даних, якісного знання «нюансів» практики підприємства, високої психологічної підготовки.

### **Список використаної літератури:**

1. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах / В. М. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 46–94.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
4. Близнюк С. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: Наукова монографія / С. В. Близнюк, А. С. Близнюк. / – К.: Зовнішня торгівля. – 2008. – 240 с.
5. Герчикова І. Н. Маркетинг: організація, технологія / І. Н. Герчикова. – М.: Школа міжнародного бізнеса МГІМО, 1990. – 81 с.

**УДК 658.8**

## **ОСНОВНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

*Микитенко О.В., студент  
Науковий керівник: Четверик О.В., к.е.н., доцент  
НУБіП України*

У сучасних умовах розвиток конкурентних відносин випуск продукції сільського господарства повинен рахуватися зі споживачами, інакше кажучи, з попитом населення. Це обумовлює необхідність формування механізму, який би забезпечував адекватність вимогам ринку. Таким механізмом і виступає агромаркетинг. Агромаркетинг являє собою складну систему, що вимагає регулювання та управління. Сільськогосподарське підприємство не є самозабезпечуючим, тому між ним і навколишнім маркетинговим середовищем відбувається обмін ресурсами та інформацією. Щоб продовжити своє функціонування, аграрні підприємства змушені з одного боку, пристосовуватися до змін у зовнішньому маркетинговому середовищі, а з іншого впливати на нього в силу своїх можливостей [7, с. 19].

На сьогоднішній день активне застосування маркетингу в сфері агропромислового комплексу характерно для країн з розвиненими ринковими відносинами, проте в українських аграрних підприємствах ця діяльність не

отримала належного розвитку, або вона просто відсутня, або ще перебуває на початковому етапі розвитку.

В Україні існує досить потужна наукова база, яка налічує значну кількість теоретичного та практичного з питань управління маркетинговою діяльністю. Серед українських та зарубіжних вчених досить вичерпно розкривають сутність маркетингової діяльності такі вчені як І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Багієв, О. Біловодська, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Л. Мороз, М. Окландер, А. Старостіна та інші. Питанням розвитку та функціонування маркетингу в аграрному секторі присвячені праці таких вітчизняних вчених Р. Буряка, Т. Дударя, О. Єранкіна, Я. Ларіної, А. Рябчик та ін. Однак окремі питання розвитку, організації та функціонування маркетингу на сільськогосподарських підприємствах потребують більш детального дослідження.

У сучасних умовах розвиток маркетингу в аграрному секторі не характеризується активністю у всіх підприємствах агросектору. Підприємства, які входять до складу агрохолдингів використовують маркетинг у своїй діяльності. Проте поодинокі аграрні підприємства маркетинг або не використовують зовсім, або використовують лише поодинокі його функції (збут, ціноутворення тощо). Такий розвиток подій пояснюється двома причинами: по-перше, продукції сільського господарства виробляється недостатньо, по-друге, в окремих керівників склалася думка про незначність ролі маркетингу в умовах дефіциту товарів, а це абсолютно неправомірно. Цільова спрямованість, філософія бізнесу та організація його в сільськогосподарських формуваннях при маркетинговій і виробничо-збутової орієнтаціях різні. При маркетинговій орієнтації мета колективу підприємства або формування малого бізнесу - задоволення потреб, потреб та інтересів споживачів, а при виробничо-збутової – виконання виробничої програми.

Для більш детального дослідження доцільно розглянути трактування поняття аграрного маркетингу в ринковому середовищі. Більшість вчених трактують необхідність маркетингового «супроводу» сільськогосподарської продукції від виробника до споживача. Наприклад, «сільськогосподарський маркетинг – це доведення сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача» [5], «агромакетинг – це сукупність всієї ділової активності, яка супроводжує потік продовольчих товарів та послуг від початку сільськогосподарського виробництва до груп споживачів» [1].

Островський П. розглядає агромакетинг як складову системи агробізнесу і функції маркетингу відводить підприємницьким структурам: «система агробізнесу функціонує внаслідок поєднання процесів виробництва сільськогосподарської продукції, її перероблення, зберігання, транспортування і доведення до споживача. Різні підприємницькі структури, що сприяють такому поєднанню, утворюють комплекс економічних відносин, який називають аграрним маркетингом» [3].

Рябчик А. В. вважає, що аграрний маркетинг та розвиток маркетингу в сільськогосподарських підприємствах необхідно розглядати комплексно. Комплексним можна вважати підхід, коли роль маркетингу вбачається у

ефективному задоволенні потреб сільськогосподарських підприємств, фермерських і особистих підсобних господарств, переробних підприємств, торговельних організацій та інших споживачів послуг регіональним центром агромаркетингу в реалізації маркетингової діяльності [4, с. 148–153].

Соловійов І. О. розглядає агромаркетинг як комплексно-системний метод вирішення проблем організації, який охоплює всі стадії процесу “виробництво – розподілення (обмін) – споживання” [6] та акцентує увагу на тому, що в ринкових умовах повномасштабна ефективна реалізація потенціалу маркетингу можлива тільки за умови оптимального поєднання ринкового саморегулювання і важелів та інструментів державного регулювання, що обґрунтовано дозволить сформувати сприятливі умови господарювання для аграрних підприємств та інших суб’єктів ринку [6].

Наведені трактування маркетингу в аграрному секторі та визначення аспектів його розвитку дозволяє сформувати особливості маркетингу та основні його слабкі сторони у впровадженні та розвитку, які в першу чергу, визначаються специфічними особливостями аграрної галузі (табл.1).

Таблиця 1

**Класифікація основних особливостей та слабких сторін розвитку маркетингу в аграрній сфері економіки**

<b>Специфічні особливості</b>	Специфіка товару	<b>Слабкі сторони</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Термін зберігання товару</li> <li>• Умови зберігання товару</li> <li>• Упаковка товару</li> <li>• Транспортування товару</li> <li>• Оперативність та своєчасність поставок</li> <li>• Широкий асортимент</li> </ul>
	Невідповідність циклів виробництва, робочого періоду та періоду споживання		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сезонність виробництва</li> <li>• Проблеми з врахуванням змін кон'юнктури ринку</li> <li>• Проблеми з забезпеченням виконання термінів маркетингової програми</li> </ul>
	Низький рівень освіти і науки		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутність методичних розробок та практичних рекомендацій</li> <li>• Відсутність кваліфікованих та досвідчених спеціалістів в галузі аграрного маркетингу</li> </ul>
	Залежність від природних факторів		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ризики недоотримання чи втрати товару через природні умови</li> <li>• Залежність асортименту від природних умов</li> <li>• Неврахування землі як фактору виробництва у ціноутворенні</li> </ul>
	Відсутність централізованих стимулів (державної координації)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутність організації маркетингу на мезо- та макрорівні</li> <li>• Низька здатність сільськогосподарських підприємств до кооперації</li> <li>• Диспаритет між цінами на сільськогосподарську та промислову продукцію</li> </ul>
	Нерозвиненість маркетингової інфраструктури		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Значна кількість посередників у ланцюгу «виробник - споживач»</li> <li>• Недосконала діяльність аграрних бірж, торгових домів, тощо</li> </ul>
	Недосконалість інформаційного забезпечення		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низький рівень використання Інтернет</li> <li>• Відповідність статистичної інформації її реальному стану</li> <li>• Відсутність авторитетних маркетингових дослідницьких фірм</li> <li>• Відсутність показників маркетингової діяльності</li> </ul>

Джерело: [2, с.63]

Учені та практики аграрного маркетингу наголошують все частіше про необхідність маркетингового «супроводу» аграрних підприємств. Світовий досвід дає всі підстави передбачити, що роль маркетингу в Україні зростає і буде зростати надалі. Це пов'язано з процесами формування розподілу праці та зміцнення міжгалузевих зв'язків у аграрному секторі і в окремих підкомплексах. Вже нині можна констатувати факт активізації впровадження маркетингової діяльності в систему управління вітчизняних сільськогосподарських підприємств, проте ці заходи не забезпечують достатнього рівня результативності та успіху.

#### **Список використаних джерел:**

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / Близнюк С. В. – К. : ІВЦ Вид-во «Політехніка», 2003. – 384 с.
2. Красноручський О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія] / О.О. Красноручський, Ю.І. Данько – Харків: «Міськдрук» 2009. – 262 с.
3. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навчальний посібник / Островський П.І. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
4. Рябчик А. В. Організаційно-управлінські аспекти вдосконалення системи агромаркетингу в Україні / А. В. Рябчик // Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України. Вип. 142, Ч.1. – 2009.
5. Серова Є. В. Аграрная экономика: Учебник для студентов экономических вузов, факультетов и специальностей / Серова Е. В. – М. : ГУ ВШЭ, 1999. – 480 с.
6. Соловйов І. О. Агромаркетинг : системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / Соловйов І. О. – Херсон : Олди-плюс, 2008. – 344 с.
7. Цыпкин Ю.А. Агромаркетинг и консалтинг. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.

**УДК 339.1:663.9**

## **РИНОК КАВИ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

*Найденко Ю.В., студентка*

*Науковий керівник: Рябчик А.В., к.е.н., доцент  
НУБіП України*

**Ключові слова:** дослідження, споживач, попит, ринок, кава, експорт, імпорт.

Як і будь-яка сфера господарювання, пов'язана з аграрною промисловістю, ринок кави характеризується постійним коливанням цін,



викликаним зміною погодних умов і рівнем врожайності. Неабиякий вплив на ціни даного ринку справляють соціально-економічні трансформації та зміни курсів валют в країнах-виробниках, а також спекуляції з вартістю сировини на міжнародних біржах. Перераховані чинники впливають і на вітчизняний ринок кави, який значною мірою залежить від кон'юнктури глобального [1].

В Україні ринок кави є одним з найбільш швидкозростаючих. Слід зазначити, що Україна в цій сфері господарювання є повністю імпортозалежною через відсутність вирощування даної культури у зв'язку з невідповідними природно-кліматичними умовами.

Головними світовими виробниками кави являються Колумбія, Мексика, Ефіопія, В'єтнам, Індонезія, Куба та інші країни. Проте тільки 23 % кави постачається в Україну безпосередньо з країн-виробників. Решту 77 % українські трейдери імпортують з країн Європи, що характеризується завищенням ціни на товар у роздрібній торгівлі. У 2017 році Україна імпортувала 32745 тонн кави (на суму 194132,7 тис. дол. США), що на 20,5 % більше, ніж в 2016 році (табл. 1).

Обсяги експорту в 184 рази менші, ніж обсяги імпорту. У 2017 році з країни було експортовано 197 тонни кави (на суму 13610,0 тис. дол. США), що на 17,3 % більше, ніж у 2016 році (табл. 1). Купують українську каву здебільшого торгові підприємства Молдови, Білорусії, Грузії та Вірменії [2].

*Таблиця 1*

**Структура експорту та імпорту кави в Україні з 2015-2017 рр.**

Товарна структура	Роки			2015 р. до 2017р., (+/-)
	2015	2016	2017	
Імпорт тис. дол. США	185770,9	187759,9	194132,7	8361,8
Експорт тис. дол. США	10595,7	14088,4	13610,0	3014,3

Джерело: побудовано автором на основі [2]

У період з вересня 2016 року по серпень 2017 року, у порівнянні з аналогічним періодом 2015-2016 років, український ринок кави продемонстрував зростання продажів на 3 % в натуральному вираженні. В аналогічний період в 2016 році в порівнянні з 2015 роком продажі демонстрували зниження на 8 %. Найбільший внесок в покращення динаміки категорії кави вніс сегмент натуральної кави (меленої і в зернах) і кава-мікси. Значно зменшилися обсяги продажів сегменту кавових сумішей. Ключовими постачальниками-виробниками кави в Україні є Food Empire, Jacobs Douwe Egberts, Nestle, Orimi Trade, Strauss Coffee [3].

Зростання вартості в середньому за кілограм кави у 2017 році практично не змінилося. Проте в більшості сегментів середня ціна за кілограм зросла: розчинна кава на 3 %, кава-мікси на 8 %, кавові суміші на 3 відсотки. І лише в сегменті натуральної кави ціна знизилася на 3 %, що відобразилося позитивно на динаміці її продажів [3].

У вересні 2016 року - серпні 2017 року в структурі продажів категорії кави найбільшу частку займає сегмент натуральної (мелена і в зернах) кави,

який має 35 % частки в натуральному і 24 % в грошовому вираженні. На частку розчинної кави припадає 26 % в натуральному і 54 % в грошовому вираженні. Кава-мікси займають 33 % частки в натуральному і 18 % в грошовому вираженні. Кавові суміші, які займають 4 % частки в натуральному і 2 % в грошовому вираженні, демонструють негативну динаміку продажів на 12 % в натуральному і на 10 % в грошовому вираженні в порівнянні з 2016 роком - за рахунок зниження попиту [3].

У 2017 році в порівнянні з 2016 роком найбільше зростання продажів в категорії показує натуральна кава: 12 % в натуральному і 8 % в грошовому вираженні. Продажі кава-міксів в натуральному вираженні не змінилися, але виросли на 8 % в грошовому вираженні за рахунок зростання ціни за кілограм на 8 %. У свою чергу, продажі розчинної кави скоротилися на 2 % в натуральному вираженні, але виросли на 1 % в грошовому [3].

У 2017 році в порівнянні з 2016 роком продажі власних торгових марок мереж в категорії кави скоротилися в цілому на 8 % в натуральному і на 18 % в грошовому вираженні, тоді як в 2016 році їх продажі знизилися на 2 % в натуральному і зросли на 17 % в грошовому еквіваленті. У сегменті ВТМ в 2017 році знизилися продажі як розчинної кави (40 % в натуральному, 35 % в грошовому вираженні), так і натуральної кави (31 % в натуральному, 23 % в грошовому вираженні) [3].

Серед каналів реалізації найбільшу частку в продажах кави займають гіпермаркети та супермаркети – 43 % в натуральному вираженні і 45 % в грошовому. У 2017 році продажі в цьому каналі зросли на 1 % в натуральному вираженні і на 3 % в грошовому. У 2017 році найбільш сильне зростання продажів показали мінімаркети: 10 % в натуральному і 12 % в грошовому вираженні, що в результаті підвищило важливість даного каналу – до 9 % в натуральному вираженні [3].

Слід відмітити, що традиційна торгівля в 2017 році забезпечує 48 % продажів категорії в натуральному вираженні. Продажі в цьому каналі зросли на 1 % в натуральному вираженні і знизилися на 1 % в грошовому, що пов'язано із зниженням середньої ціни за кілограм на 3 відсотки.

Таким чином, можна зробити висновок про необхідність організації прямих поставок кавової сировини в Україну без участі європейських посередників, що дасть змогу вітчизняним підприємствам доносити даний продукт до споживача за нижчими цінами та розширити власний експорт кави. Незважаючи на нестабільність та низький рівень доходів населення в Україні, ринок кави в контексті глобальних тенденцій характеризується постійним зростанням. Позитивним тенденціям на вітчизняному ринку сприяє і формування кавової культури в українському суспільстві, що обумовлюється проведенням фестивалів кави в містах України, заснуванням великої кількості кав'ярень [4].

Підсумовуючи, слід зазначити, що ринок кави в Україні є досить перспективним із значним потенціалом. В контексті глобального ринку кави український кавовий ринок має стійку тенденцію до зростання. Кава стає

доступною, що позитивно впливає на обсяги її споживання, які стабільно зростають з року в рік. На даний час за обсягами споживання кави він значно поступається провідним світовим ринкам, проте характеризується швидкими темпами розвитку.

### **Список використаної літератури:**

1. Аналіз ринку кави в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/ukrainian-coffee-market-situation-and-trends.html>

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) .

3. Український ринок кави – ситуація і тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/ukrainian-coffee-market-situation-and-trends.html>

4. Щерба О.Ф. Стан ринку кави в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76736>

**УДК 658.86:339.1:663.67**

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ МОРОЗИВА**

*Настенко О.І., студентка*

*Науковий керівник: Рябчик А.В., к.е.н., доцент*

*НУБіП України*

**Ключові слова:** дослідження, споживач, попит, поведінка споживачів, ринок, морозиво, підприємства-виробники морозива, вітчизняне виробництво.

Вивчаючи поведінку споживача, маркетолог може виявити його потреби, а також визначити, як покупець приходить до того або іншого рішення. Купуючи продукти харчування потреба може виникнути під дією внутрішніх факторів (голод, спрага) або зовнішніх подразників.

При купівлі морозива на людину особливо впливають емоції та почуття. Зокрема, мало хто звертає увагу на склад, ДСТУ та інше при купівлі морозива. Стать людини практично не впливає на споживання морозива. Але жінки більш вибагливі до смакових властивостей, калорійності, наповнювачів, наявності вітамінів, ніж чоловіки [2]. За віком всіх споживачів морозива можна розділити на групи (табл. 1).

**Особливості поведінки споживачів на ринку морозива за віком**

Вікові групи	Вид фасування	Ціновий сегмент	Критерії вибору	Вживання
Діти: 6-18 років	переважно порційне морозиво 50-70 г	низький, середній	увагу звертають на яскравість пакування та смакові якості	переважно індивідуальне
Молодь: 18-30	різні види фасування та пакування	середній, дорогий, преміум	потребують широкого асортименту	індивідуальне в компанії
Дорослі: 30-60	основний вид упаковка вагою 0,5-2 кг (брикети, торти з морозива)	середній, дорогий	звертають увагу на склад, ДСТУ, співвідношення ціна/якість	переважно сімейне споживання, в компанії
Люди старшого віку (пенсіонери): 60+ років	переважно порційне морозиво 50-70 г	низький	не вибагливі до асортименту та наповнювачів	переважно індивідуальне, сімейне

Джерело: визначено та сформовано автором.

Такий поділ ринку підприємствам-виробникам морозива можна використовувати для планування асортименту своєї продукції. Широкий асортимент – є гарантією того, що вся продукція знайде свого споживача.

Кожен споживач – це індивідуальність, тому необхідно враховувати особливості споживацької поведінки, а саме:

а) за стилем купівлі морозива:

- морозиво, яке купується регулярно (порційне) – 70% ринку;
- морозиво, що купується в особливих випадках (торти морозиво, рулети, сімейне, брикет) – частка ринку 30%;

б) за ступенем прихильності до морозива:

- відсутнє – дешевий ціновий сегмент;
- середнє – середній ціновий сегмент;
- високе – дороге морозиво;
- абсолютне – морозиво класу «преміум»;

в) за ступенем випадковості – високий [1].

Експерти виділяють кілька основних факторів, які на даний час впливають на споживання: рівень доходів населення і споживчий настрій; інфляційні процеси; ріст цін (через зростання виробничих витрат) [2].

Головною проблемою для вітчизняних виробників морозива є низька платоспроможність більшої частини населення. Це означає, що малозабезпечені покупці змушені купувати низькоякісне морозиво або взагалі відмовлятися від споживання даного продукту. У свою чергу, покупці із середнім і високим достатком воліють помірність у харчуванні, і споживання, переважно, ретельно

відібраної продукції. Із зростанням економіки в Україні, таких споживачів стає все більше. Але, поки що, основним напрямком вітчизняних виробників залишається масове виробництво продукції середньої цінової категорії для споживачів із середнім достатком. Маючи досить зрозумілу ситуацію з внутрішнім споживчим ринком, компанії можуть конкурувати як за рахунок зниження ціни на морозиво, і випуску позицій продукції, орієнтованих на окремо взяті цільові аудиторії (економ, сім'я, еліт, середній ціновий, молодь, студенти, діти, жінки / чоловіки тощо), так і за рахунок нарощування оборотів експорту продукції за кордон.

Отже, морозиво, здебільшого, є продуктом імпульсного попиту. Обсяги виробництва та реалізації морозива в Україні характеризуються тенденцією коливання. Донедавна вітчизняні виробники не могли забезпечити населення України морозивом навіть наполовину, український ринок «льодяного десерту» був заповнений імпортною продукцією. Але на даний час ситуація значно покращилася: виробництво морозива в Україні зростає щороку, місцеві виробники успішно збільшують свою частку ринку.

#### **Список використаної літератури:**

1. Головне управління статистики у м. Києві: Індeksi споживчих цін на товари та послуги [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua>
2. Обзор рынка мороженого Украины, 2016 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>

**УДК 005: 659.1**

### **ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЧУМАК»**

*Огороднік Ю.М., студентка  
Науковий керівник: Ларіна Я.С. д.е.н., професор  
НУБіП України*

Актуальність статті. Ключову роль у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку відіграє реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперебійної реалізації виробленої продукції.

Серед іноземних дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток концепції та методології реклами, найбільш ґрунтовними є роботи У. Аренса, Дж. Берета, К. Бове, І. Крилова, С. Моріарті, П. А. Пименова, К. Ротцола, І. Рожкова, У. Уельса, та інших вчених.

Мета дослідження – уточнити основні поняття в рекламній діяльності, зосередити увагу на системі організації рекламної діяльності на ПрАТ «Чумак».

Розвиток ринкових відносин спонукає до пошуку нових способів інформування споживачів про діяльність компанії, продукцію та послуги, які вона постачає. Існуюча конкуренція на ринках товарів та послуг підштовхує підприємців зосереджувати увагу на рекламній діяльності, як одного з методів впливу на споживача та завоювання більшої частки ринку. На сьогоднішній день рекламна діяльність стала тим фактором, який прискорює розвиток компанії та робить більш відомим її ім'я.

Згідно Закону України «Про рекламу», *реклама* – це спеціальна інформація про продукцію, послуги або осіб, що подається у будь-якій формі та будь-який спосіб, з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1].

Систематична рекламна діяльність стала розвиватися особливо інтенсивно у зв'язку з переходом вітчизняних підприємств на ринкові методи господарювання, посилюючи конкуренцію між товаровиробниками і викликаючи зростання невизначеності та динамічності в навколишньому середовищі.

Іншим важливим чинником, що визначає використання реклами, є активний розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств, вихід їх на зовнішні ринки, і в той же час просування товарів закордонних виробників на внутрішньому українському ринку. У цих умовах зростає роль реклами, розвиток якої спрямований на надання експорту стабільно зростаючого і пріоритетного характеру [2].

Використовуючи рекламу у своєму комплексі просування, ПрАТ "Чумак" одержує ряд переваг. Задача реклами - переконати споживачів у тому, що сьогодні вони можуть купити цю продукцію найкращої якості. Реклама привертає увагу, а також доносить до потенційних покупців зведення про конкретні вигоди товару. Звичайна дія реклами спрямована на наступні цільові групи: оптових покупців та роздрібних покупців.

ПрАТ «Чумак» використовує такі основні засоби реклами як : ТВ-ролики та зовнішня реклама.

Розглянемо більш детально рекламні ТВ-ролики ТМ «Чумак» з 2009 року по 2015 рік (табл. 1)

Таблиця 1

### Рекламні ТВ – ролики ТМ «Чумак»

Рік появи	Рекламний ролик	Рекламне агенство
2009	«Чумак» «Салатні заправки "Салат +" – «Природна досконалість»	«J&I Advertising»
2011	Кетчуп «Чумак» - «Додай яскравого смаку!»	Не має інформації
2011	Огірки мариновані «Чумак» - «Природна досконалість!»	«J&I Advertising»
2011	Макарони «Чумак» - «З лану до столу»	«Максіма Україна»
2012	Томатна паста «Чумак»- «Найпомідорніша томатна паста»	Не має інформації

Продовження таблиці 1

2012	Макарони «Pasta Prima» - «Якість італійська – ціна українська»	JWT
2012	«Чумак» Майонез "Яєчний" - «Відчуй ніжність смаку!», 2012 р.;	Не має інформації
2012	ТМ «Pasta Prima» Макарони – «Якість італійська - ціна українська»	JWT Ukraine
2013	Кетчуп «Чумак» - «Ми вирощуємо кетчуп!», 2013 р.	Не має інформації
2013	«Чумак» Кетчуп "Гриль" - «Те, що потрібно м'ясу», 2013 р.	Не має інформації
2013	«Чумак» Кетчуп "Лагідний для дітей"- «Хочеться?- Перехочеться!»	«Ogilvy & Mather»
2013	Соки «Чумак» - «Пийте фрукти»	«Ogilvy & Mather»
2014	Соки «Фрузі» – «Фрузі - фруктове їдло супергероїв!»	«Ogilvy & Mather»
2014	«Чумак» Кетчуп "З жовтих херсонських томатів" – «Кінець сірим блюдням»	«Ogilvy & Mather»
2015	“Чумак” макарони – “Дякувати-не передякуати”	«Ogilvy & Mather»
2015	“Чумак” насіння “Байдики”- “Баста, карапузики”	«Ogilvy & Mather»

Джерело: складено автором відповідно до власного дослідження

Отже, ТМ «Чумак» кожного року випускає декілька рекламних роликів, основними рекламними агентствами з якими співпрацює компанія є «J&I Advertising» та «Ogilvy & Mather». Проте, у 2016 році та 2017 році не створено нових роликів.

Також, у 2017 році ТМ “Чумак” проводила благодійну акцію “Нове життя”. З кожної придбаної упаковки кетчупа Чумак «Лагідний для дітей» зі знаком акції, 15 копійок іде на купівлю імплантів, котрі допомагають дітям з хворим серцем одужати без складних операцій на відкритому серці [3].

Розглянемо більш детально зовнішню рекламу ТМ «Чумак» (табл. 2.)

Таблиця 2

**Зовнішня реклама – ТМ «Чумак»**

Рік появи	Назва	Рекламне агентство
2009	Херсонський соус	«Feel of Designer »
2009	Макарони «Не розварюються, не злипаються»	«Feel of Designer »
2011	Майонез «Чумак» - «Ніжний, тому що пастерезований»	«Maxima »
2011	Найпомідорніша томанта паста	«JWT»
2013	Соки «Чумак» - «Пийте фрукти»	«Ogilvy & Mather»
2014	Соки «Фрузі» – «Фрузі - фруктове їдло супергероїв!»	«Ogilvy & Mather»
2015	“Чумак” насіння “Байдики”-	«Milk Branding»
2018	Соуси «Сирний» та «Blue Cheese»	Не відомо

Джерело: складено автором відповідно до власного дослідження

Отже, ТМ «Чумак» рідко використовує зовнішню рекламу, основним рекламним агенством з якими співпрацює компанія є «Ogilvy & Mather». У березні 2018 року ТМ «Чумак» запустила рекламу нових соусів саме у метро. Загально, найактивнішим рекламним роком ТМ «Чумак» був 2011 р, запущено декілька роликів, декілька банерів та був проведений захід для журналістів «Спагеті-шоу».

Використовуючи активніше будь-яку рекламу, ПрАТ "Чумак" зможе домогтися наступних цілей:

- поліпшити імідж і ступінь популярності;
- залучати нових споживачів і їхніх груп;
- досягнення конкурентних переваг;
- вирівнювання сезонних коливань.

Висновок. Виходячи з вищенаведеної інформації, можна зробити висновки, що рекламна діяльність є досить вагомим фактором у процесі розвитку компанії та її господарської діяльності. У сучасних умовах рекламна діяльність відіграє ключову роль, оскільки вона впливає на репутацію та рівень популярності підприємства.

Наукова новизна даної статті полягає в тому, що вона відображає основний процес рекламної діяльності ПрАТ "Чумак". Дослідження звертає увагу на те, що рекламні зв'язки зі споживачами зумовлюють швидкий ріст рівня реалізованих товарів та послуг, що в свою чергу впливає на рівень прибутку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про рекламу» №270/96 – Розділ 1: «Загальні положення». Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
3. Офіційний сайт ПрАТ «Чумак». Режим доступу: <https://hh.ua/employer/7258>.

**УДК 339.138: 339.137.2**

## **МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Онегіна О.С., студентка  
Науковий керівник: Мандич О.В., д.е.н., доцент  
ХНТУСГ ім. Петра Василенка*

Впровадження маркетингових концепцій розвитку аграрними підприємствами призводить до трансформації інструментарію, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту агропродовольчої продукції. За



рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. На перший план висувуються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торгівельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу. З іншого боку, працівники збутозабезпечуючих служб, завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до більш глибокої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій в системі управління. Система управління збутовою діяльністю повинна відповідати головним напрямкам господарської діяльності підприємства, забезпечувати такий зміст виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, при якій вчасно реалізовується продукція споживачеві.



**Рис. 1. Система управління збутом продукції аграрного підприємств на маркетингових засадах**

Інтеграція принципів маркетингу в організаційну структуру управління збутом аграрного підприємства передбачає зосередження функцій, пов'язаних зі збутом виготовленої продукції у відділі маркетингу і логістики. Така структура створює широкі можливості логістичної оптимізації матеріального потоку на етапах дослідження ринкової ситуації, постачання матеріалів, сировини, а також на етапах розподілу, реалізації продукції споживачам. Таким чином під системою управління збутовою діяльністю слід розуміти сукупність організаційних форм, через які здійснюється загальне управління збутовою діяльністю на всіх її етапах, а також економічних важелів, що сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції та розвитку підприємства (рис. 1).

Поступове збільшення обсягів реалізації вітчизняних виробників зумовлює необхідність формування новітніх дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю. Тому пріоритетним завданням аграрних підприємств є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю, яка б враховувала інтереси регіональних виробників. Вона повинна включати вирішення низки теоретичних і методико-прикладних завдань, пов'язаних з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, створенням кваліфікованого відділу маркетингу та логістики, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, формуванням аналітичного й інформаційного забезпечення. Створення системи управління збутом аграрного підприємства забезпечуватиме реальні перспективи ефективного управління збутовою діяльністю за рахунок орієнтації діяльності підприємства на ринковий попит, органічного поєднання функцій збуту, забезпечення, менеджменту та їхньої спрямованості на повніше забезпечення потреб споживача й отримання прибутку.

Стратегія маркетингового управління припускає зіставлення всіх альтернативних варіантів у сфері маркетингової діяльності підприємства і здійснення вибору оптимального управлінської рішення, що сприяє підвищенню рівня його маркетингової активності.

### **Список використаної літератури:**

1. Зайцев Ю. Організаційно-економічні засади побудови маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – №. 2. – С. 115-122.
2. Мандич О. В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств : монографія / О. В. Мандич. – Харків: Видавництво ТОВ «Смугаста типографія», 2017. – 332 с.
3. Babin B. J., Zikmund W. G. Exploring marketing research. – CengageLearning, 2015.

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ М'ЯСА

*Остроух Ю.С., студент*  
*Науковий керівник: Буряк Р.І., д.е.н., професор*  
*НУБіП України*

**Ключові слова:** ринок, маркетингові дослідження, м'ясо, свинина, аналіз, споживання.

**Вступ.** Маркетингові дослідження – це система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку для зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.

У загальному розумінні, маркетингові дослідження включають в себе визначення місткості ринку, аналіз його кон'юнктури, поведінки споживачів та конкурентів, показників збуту продукції, а також конкурентного середовища в цілому.

**Виклад основного матеріалу.** Досліджувати ринок потрібно з дотриманням принципів комплексності та системності, адже дані принципи передбачають необхідність вивчення всіх процесів та явищ, які відбуваються на ринку, також потрібно враховувати, що ринок має досить складну структуру, тому під час проведення маркетингового дослідження необхідно ретельно здійснювати аналіз об'єкта та предмета досліджень, виокремлюючи зв'язки та взаємозалежність процесів та явищ.

Предметом ринкового дослідження є тенденції і процеси розвитку ринку та чинники, які на нього впливають.

Вагомий внесок у вирішення проблеми формування теоретико-методичного забезпечення процесу маркетингових досліджень зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Ф. Котлер, О.Є. Кузьмін, Є.В. Крикавський та інші[3].

В даному дослідженні ми запропонували системний підхід до маркетингового дослідження ринку м'яса.

Компонентна структура системного підходу до маркетингового дослідження містить наступні складові елементи:

- об'єкт та предмет дослідження;
- мета та завдання дослідження;
- вимоги та положення, дотримання яких забезпечить ефективність маркетингових досліджень;
- точно визначені дії, які сприятимуть вирішенню поставлених завдань;
- сукупність джерел, інструментів та методів для обробки та аналізу інформації.

Важливим елементом системи маркетингового дослідження ринку м'яса є методичне забезпечення, яке являє собою сукупність інструментів, джерел, методів збору, обробки та аналізу інформації. Необхідно виділити дослідницький підхід до маркетингових досліджень, адже у процесі маркетингового дослідження ринку м'яса використовують розвідувальні, описові та інноваційні методи, а для збору маркетингової інформації – аналіз документів, опитування, спостереження, експеримент, експертні оцінки та спеціальні маркетингові методики.

Вважаємо, що важливим принципом маркетингових досліджень є принцип інноваційності, тобто, дослідникам необхідно розвивати методичний інструментарій та методичне забезпечення процесів збору, обробки, аналізу й інтерпретації зібраної маркетингової інформації.

Під час маркетингового дослідження ринку м'яса доцільно дотримуватись принципу гнучкості, тобто окремі етапи та процедури дослідження повинні коригуватися залежно від змін, що відбуватимуться внаслідок зміни мети дослідження, розширенні кола завдань та перегляду зібраної інформації.

На практиці, маркетингові дослідження складаються з таких етапів: визначення проблеми та цілей проблеми; розробка плану дослідження; реалізація даного плану; інтерпретація даних та їх демонстрація для керівництва. Нижче, представлена таблиця щодо аналізу структури виробництва м'яса за видами сировини та категоріями господарств у 2014-2016 роках.

*Таблиця 1*

**Аналіз структури виробництва м'яса за видами сировини та категоріями господарств у 2014-2016 рр., тис. т.**

Продукція	Сільськогосподарські підприємства			Приватний сектор		
	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Яловичина й телятина	98,4	29,5	36,8	314,4	63,2	76,3
Свинина	377	129,2	145,1	365,6	175,3	198,4
М'ясо птиці	974,4	314,5	506,7	190,3	61,7	70,1
Інше	1,8	0,2	1,3	36,8	5,5	7,9
Всього	1451,6	473,4	689,9	907,0	305,7	352,7

Як видно з таблиці 1, у 2015 році спостерігалось зменшення виробництва м'яса по всім категоріям господарств, а вже в 2016 році обсяги виробництва м'яса зросли. Як бачимо, відбувається скорочення виробництва м'яса в приватному секторі, в порівнянні з сільськогосподарськими підприємствами.

На сьогоднішній день ми можемо спостерігати скорочення споживання яловичини. Це обґрунтоване тим, що ціни на даний вид м'яса досить високі, і не кожна людина може дозволити собі придбання і споживання даного виду м'яса.

Взагалі, рівень споживання м'яса в Україні на 32-43% нижчий, ніж рівень споживання серед розвинутих країн світу. В середньому, в Україні рівень споживання м'яса на рік на 1 особу становить майже 53 кг.

**Результати.** Для глибшого розуміння ситуації, яка склалась в Україні, пропонуємо розглянути регіональну диференціацію виробництва м'яса (табл. 2).

*Таблиця 2*

**Регіональна диференціація виробництва та споживання м'яса в Україні у 2015 р.**

Показник	Мінімальне значення	Максимальне значення
Виробництво м'яса на 1 особу, кг	21,2 (Одеська обл.)	321,0 (Черкаська обл.)
Споживання м'яса на 1 особу, кг за 1 рік	45,9 (Івано-Франківська обл.)	65,4 (Київська обл.)
Сукупні витрати на м'ясо на 1 домогосподарство, грн. на рік	1567 (Запорізька обл.)	3012 (Закарпатська обл.)
Середні ціни реалізації худоби та птиці, грн. за 1 т.	12657,9 (Рівненська обл.)	18732,1 (Івано-Франківська обл.)

Як видно з таблиці 2, найменше виробляють м'яса в Одеській обл., а саме 21,2 кг на 1 людину. Найбільше його виробляють у Черкаській обл. (321 кг на 1 людину). За рік, жителі Київщини споживають найбільше м'яса по Україні, а саме – 65,4 кг на 1 особу.

**Висновки.** Отже, ми проаналізували особливості маркетингових досліджень на ринку м'яса, та детально відобразили рівень виробництва та споживання різних видів продукції м'яса по Україні.

Можемо зробити висновок, що рівень споживання м'яса українцями, на жаль, не достатній, якщо порівнювати з розвиненими країнами світу. Причиною цього є достатньо високі ціни, та низька купівельна спроможність українців.

**Список використаної літератури:**

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс] – <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>
3. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. М.: Видавництво "Финпресс", 1998

## АНАЛІЗ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «АСКАНІЯ-ФЛОРА» НА РИНКУ КВІТІВ

*Партика А. С., студентка*  
*Науковий керівник: Ларіна Я.С., д.е.н., професор*  
*НУБіП України*

Умовою економічного розвитку будь-якого підприємства є його активна діяльність на ринку. Особливу роль при цьому відіграють змінні контрольовані чинники (інструменти) маркетингу, сукупність яких підприємства використовують, щоб викликати бажану відповідну реакцію цільового ринку [1]. Вони становлять так званий комплекс маркетингу або маркетинг-мікс.

Охарактеризуємо детальніше елементи комплексу аграрного маркетингу в ТОВ «Асканія-Флора»:

Товар (product) — це головний елемент комплексу маркетингу. Розкривається через такі категорії:

- Упаковка – плівка, сітка, папір, коробка.

Асортимент – різноманітні сорти видів троянд Патіо та троянди-спрей: Аваланч, Аква, Вайт Наомі, Гран Прі, Джамілія, Ель Торо, Міс Піггі, Пенні Лейн, Піч Аваланч, Престиж, Алегрія, Грація, Лавлі Лідія, Леді Бомбастік, Яна, Барбадос, Вайт Лідія, Крем Грація, Ліанна, Лідія, Мірабель, Оділія, Сноуфлейк, Фаєрворкс, Фієста Баблз, Хот Баблз, Шанні, Спрей мікс [3].

- Якість – у виробництві підприємство використовує посадковий матеріал провідних європейських селекційних компаній (Голландія, Німеччина, Франція).

- Ціна (price) формується на основі формули собівартість+прибуток, а також аналізу конкурентних цін.

- Розмір – ціна безпосередньо залежить від розміру квітки.

- Знижки – використовуються на троянди другого сорту та для оптових покупців. Ціна встановлюється таким чином, щоб сприяти продажу і водночас забезпечувати певний дохід підприємству.

Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження) — це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії:

- Канали розподілу (збуту) – безпосередньо до споживача, чи через посередників.

- Посередники – співпраця з посередниками (Сільпо, Епіцентр, Мегамаркет, «Я люблю квіти»), котрі завдяки широкій клієнтській базі здійснюють продаж продукції.

- Транспортування – проводиться зі складу по всій Україні та відправляється на експорт.

- Складський запас – продукція зберігається у складі-холодильнику підприємства, упакована в плівку та відсортована. По технології виробництва троянди з теплиці відправляються на фасування, а після чого - до холодильнику, де повинні простояти 1 добу, а потім – на продаж.

Просування (promotion) або маркетингова комунікація — створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі:

- Реклама – проводиться через наступні заходи:

1. Організація і проведення проекту «Подаруй мамі троянди» (проводився 01.05 – 14.05.17 р.). Під час цього проекту було запроваджено: 22 бігборда в Києві; 370 виходів аудіоролика «Подаруй мамі троянди» на провідних радіостанціях: Наше Радіо, Авторадіо, Хіт FM, Radio ROKS, Русское Радио, Просто Радіо; SMM-підтримка в ФБ протягом 10 днів; 45 святкових топперів у супермаркетах С & С; 2000 святкових плакатів «Подаруй мамі троянди» в магазинах «Я люблю квіти» і партнерській мережі; 44 знаменитості, які підтримали проект;

2. Розробка ідеї і зйомка рекламного ролика «Флора Актив» (132 виходу аудіоролика «Флора Актив» на провідних радіостанціях: Наше Радіо, Авторадіо, Хіт FM, Radio ROKS; 1000 плакатів «ФЛОРА АКТИВ» в магазинах «Я люблю квіти» і партнерської мережі; трансляція відеореклами на 88 сайтах в інтернеті; 1 133 012 переглядів - перевиконання плану на 137%);

3. Спонсорство проекту «Сюрприз, сюрприз!» На т/к СТБ;

4. Розробка інтернет-магазину Only Rose;

5. Оновлення інформації на офіційному сайті підприємства ([www.ascania-flora.ua](http://www.ascania-flora.ua))

- Виставки – участь у виставках Flower Expo Ukraine 2017, Kyiv Flower Show-2017;

Важливою умовою оцінки діяльності аграрних підприємств є характеристика їх товарної та цінової політики, адже лише проведений ефективний аналіз товарного асортименту, процесів ціноутворення на продукцію дає можливість проводити ефективне планування майбутньої діяльності, процесів виробництва та реалізації продукції тощо [2].

Цільові групи споживачів ТОВ «Асканія-Флора»:

- Онлайн-споживачі;
- Роздрібні споживачі;
- Оптові закупівельники.

Споживачі замовляють продукцію не пізніше, ніж за три дні до моменту отримання, після чого отримують в назначений день на підприємстві. Якщо ж говорити за онлайн-споживачів, то споживач робить замовлення по телефону або через інтернет замовлення та отримують троянди в заздалегідь вказаному магазині-посереднику підприємства.

### **Список використаної джерел:**

1. Гапоненко Т.М. Аналіз застосування основних елементів комплексу маркетингу на переробному підприємстві. Науковий вісник НУБіП України. Серія: економіка, менеджмент, бізнес. 2017. №260. – С.
2. Зубар І.В. Формування та функціонування системи маркетингу аграрних підприємств. / Збірник наукових праць Севастопольського державного аграрного університету. – Севастополь. – 2008. - с. 121 – 123.
3. Компанія «Асканія-Флора» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ascania-flora.ua>

**УДК 659.186/8**

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК НОВИЙ ПІДХІД ДО РОЗУМІННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА**

*Сирит В.С., студентка  
Науковий керівник: Луцій О.П., к.е.н., професор  
НУБіП України*

Традиційні дослідження ринку дають неточну інформацію, яка змушує компанії вдаватися до припущень і засновувати свої висновки на емпіричних принципах. Сьогодні, завдяки з розвитком потужних медичних технологій в областях нейробіології та маркетингу у складних умовах глобального ринку, компанії мають можливість отримати достовірну інформацію про потреби споживачів і пояснити природу того чи іншого вибору товару чи послуги.

Дискусійним методом маркетингу як клієнтоорієнтованої концепції бізнесу є нейромаркетинг - це прикладний розділ нейроекономіки, що представляє собою новий методологічний підхід маркетингу і охоплює дослідження споживчої поведінки, із застосуванням інструментарію нейробіології та психології [1].

Найвідомішою технологією нейромаркетингу є технологія ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method) розроблена гарвардським професором Дж. Залтмен у кінці 1990-х років. Суть ZMET зводиться до аналізування підсвідомості людини за допомогою спеціально підібраних картинок, які викликають емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, стимулюючи покупку. На основі виявлених образів були сконструйовані графічні колажі для рекламних роликів Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble [2].

Також у нейромаркетингових дослідженнях застосовують апаратуру магнітно-резонансної томографії. Відмінність з попереднім методом полягає лише в тому, що реакція споживачів на пред'явлені подразники встановлюється через безпосереднє сканування і аналіз активних при цьому областей мозку [3].



Предметом нейромаркетингу є вивчення неусвідомлених сенсомоторних і емоційних реакцій людини на зовнішні стимули (назва, логотип, поєднання кольорів, звуки, запахи, символи і т. п. – та їх інтерпретація). У підсумку нейромаркетологів цікавлять лише ті спонтанні реакції в момент контакту з необхідним стимулом, які не пройшли через людську свідомість (частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення). Досліди австрійських науковців показали, що будь-який подразник, що надходить ззовні, знаходить відображення спочатку в емоціях, потім в підсвідомості й тільки лише згодом – у свідомості [3].

Як правило, розробляючи програми просування, маркетологи орієнтують маркетингову активність на зір і слух споживача, що допомагає виробити умовний рефлекс. Рідше залучають тактильні відчуття, смак і нюх, в основному при демонстрації продуктів, для яких важлива текстура.

Запорука успіху в конкурентній боротьбі за лояльність споживача – одночасний вплив на всі п'ять органів відчуттів з оптимальним поєднанням маркетингових досліджень. На користь нейромаркетингу говорить і те, що, за різними оцінками, близько 85% кінцевих споживачів роблять покупки, керуючись підсвідомими поривами, а не раціональною інформацією.

Існує думка, що нейромаркетинг - не більш, ніж маркетинговий хід для продажу власне маркетингових (консалтингових) послуг. Проте, розглядаючи реальні приклади застосування нейромаркетингу з метою скорочення «вартості» маркетингових досліджень, та отримання достовірної інформації ми переконуємось в протилежному. Світова практика свідчить, що провідні міжнародні корпорації активно використовують методи нейромаркетингу [4]: компанія «Microsoft» використовує метод електроенцефалографії; компанія «Skoda» використовувала айтрекер (точки фіксування погляду); компанія «Daimler» використовує МРТ-сканування; компанія «Google» проводить біометричні дослідження.

Слід зауважити, що такий вид маркетингового дослідження, передусім, спрямований на споживачів країн "золотого мільярда". Для більшості населення бідних країн практика нейромаркетингу не дає очікуваних результатів. Оскільки, які б чудові аромати, яскраві образи не використовували б компанії, це не має вирішального значення для покупців з дуже обмеженим бюджетом.

Отже, технології нейромаркетингу є перспективним методом дослідження поведінки споживача. Оскільки часто люди не усвідомлюють свої бажання і дії, то такий підхід дає можливість: передбачити, чого очікує покупець, знайти оптимум між потребами покупців і виробників та зібрати об'єктивну інформацію для дослідження.

### **Список використаної літератури:**

1. Нейромаркетинг. Визуалізація емоцій [Neuromarketing: Die innovative Visualisierung von Emotionen]. - Альпина Паблішерз, 2009. - 112 с.

2. Нейромаркетинг: почему о нем говорят «шепотом» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.vb.com.ua/articles/view/281/2009/11/13/>.

3. Гугул О. Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства [Електронний ресурс] / О. Я. Гугул, Д. М. Зінчук // БІЗНЕСІНФОРМ № 4. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: [http://business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2014-4\\_0-pages-437\\_440.pdf](http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-4_0-pages-437_440.pdf).

4. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / Арндт Трайндл – Альпина Бизнес Букс, 2007. – 128 с.

**УДК 658.8:339.1:638.16**

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МЕДУ В УКРАЇНІ**

*Сокурєнко О.О., студентка  
Науковий керівник: Рябчик А.В., к.е.н., доцент  
НУБіП України*

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, ринок, мед, виробництво, експорт, бджільництво.

Маркетингові дослідження стали невід’ємною частиною сучасного успішного бізнесу, оскільки саме вони дозволяють орієнтуватися на споживача, вивчати сучасні ринкові тенденції та ефективно реалізовувати товари. В основу сучасного трактування поняття терміну «маркетингове дослідження» покладено два базових англомовних терміни «market research» та «marketing research». Дослівний переклад першого з них означає «дослідження ринку», другого – «маркетингові дослідження». Об’єднуючим для цих двох термінів є поняття, що досить часто застосовується в науковій економічній літературі - «дослідження маркетингу» [1].

Маркетингове дослідження - систематичний збір, облік і аналіз даних з маркетингу та маркетингових проблем з метою вдосконалення якості процедур прийняття рішень і контролю в маркетинговому середовищі. Найбільш широко практикуються напрями маркетингових досліджень які знаходяться у сфері збуту і ринку, а також у сфері економіки бізнесу. Маркетингові дослідження мають досить важливе значення, і різносторонні наукові підходи до визначення його сутності тільки підтверджують доцільність їх проведення. Отже, можна виділити такі характерні ознаки [2]:

- маркетингове дослідження є першочерговою функцією маркетингу;
- маркетингове дослідження допомагає отримати достовірну інформацію для прийняття стратегічних та поточних рішень;
- маркетингове дослідження дає змогу отримати інформацію, яка встановлює контакт між підприємством та споживачем, виробником;

– маркетингове дослідження допомагає встановити причинно-наслідкові зв'язки і розробити ефективні стратегії конкурентної боротьби завдяки застосуванню інформатизованих технологій у маркетингу.

Маркетингові дослідження необхідно розглядати як джерело достовірної та надійної інформації, яка допоможе підприємству розробляти ефективні маркетингові заходи для впливу на поведінку споживача. Залежно від використовуваної інформації, способів її одержання, техніки проведення та кінцевих результатів існують різні види маркетингових досліджень.

Україна – одна з провідних держав світу, яка має розвинуте бджільництво, що забезпечує запилення ентомофільних сільськогосподарських культур, виробництво меду, воску та іншої продукції бджільництва для потреб населення, харчової, медичної, хімічної та інших галузей. Валове виробництво меду в Україні в середньому складає 75 тис. тонн в рік. На внутрішньому ринку країни реалізується щороку 25-30 тис. тонн, відповідно, 45-50 тис. тонн меду експортується. Слід зазначити, що Україна займає 4 місце у світі по виробництву меду після таких світових лідерів як Китай (367 тис. т), Туреччина (81,4 тис. т), Аргентина (81 тис. т). Тобто, із 1,5 млн. т світового виробництва меду на частку України припадає 5 відсотків. Серед країн Європи за відповідними показниками Україна займає перше місце [3].

За останні роки споживання меду в Україні істотно знизилося через занепад української економіки та збільшення експортних цін: якщо мед коштував 1,5 євро, то в євро він так і коштує, але в гривні він подорожчав — ціна на внутрішньому ринку в гривні виросла в 3 рази. Оскільки мед не є продуктом першої необхідності, українці не поспішають платити за нього високу ціну. Тому й виробникам вигідніше експортувати продукцію.

В результаті досліджень встановлено, що Україна входить у трійку світових лідерів-експортерів меду. Зокрема, в 2016 році було експортовано 57 тис. тонн цієї продукції. За 9 місяців 2017 року Україна експортувала рекордну кількість меду - 46200 тонн. Загальна вартість експортованого меду склала 86,9 млн. дол. США. Це рекордний обсяг у порівнянні з аналогічним періодом минулих років [3]. Найбільші споживачі українського меду – це країни Європи. На першому місці серед них Німеччина, яка в 2016 році купила 18,5 тис. т (третину всього українського експорту). Польща придбала 10,9 тис. тонн меду. США стали другим після ЄС покупцем вітчизняного меду. Український мед за кордоном купують насамперед за доступну вартість. Він надходить туди як сировина, потрапляючи для подальшого перероблювання. В середньому український продукт коштує 1,75-2,3 євро за 1 кг, для порівняння - аргентинський коштує 2,6-3,2 євро за 1 кг [4].

Позитивним для України є те, що з 2010 року світовий ринок споживання меду динамічно зростає. Причина - перехід все більшої кількості споживачів на продукти, що замінюють цукор. Однак, слід зазначити, в світі посилюється конкуренція. Спостерігається значне збільшення обсягів виробництва меду в останні роки в Індії та Китаї [4].

В результаті проведених досліджень можна зробити висновки, що українське бджільництво переживає період зростання. Проте, щоб такий успіх і зростання не стали швидкоплинними, вітчизняним бджолярам та державі необхідно здійснювати ефективні заходи. Перші мають переходити на європейські стандарти виробництва, другі — почати захищати дану галузь.

### **Список використаної літератури:**

1. Переверзева А.В. Сутність ринкових досліджень та їх роль у процесі прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nmu.org.ua>

2. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.

3. FAOSTAT [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.fao.org/faostat/en/>

4. Україна вибилася в число країн-лідерів з експорту меду і йде на рекорд – інфографіка [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/ukrajina-vibilasja-v-chislo-krajn-lideriv-z-eksportu-medu-i-jde-na-rekord-infografika-2141475.html>

**УДК 658.89: 339.1:631.147-027.3**

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

*Соловйова-Рум'янцева О.Є., студентка  
Науковий керівник: Рябчик А.В., к.е.н., доцент  
НУБіП України*

**Ключові слова:** *органічна продукція, органічне виробництво, маркетингові дослідження, споживачі, мотиви, поведінка.*

Фінансово-економічними проблемами, що стримують розвиток органічного землеробства вважаються відсутність ефективної системи державної підтримки сільськогосподарських виробників, що прийняли рішення про перехід на органічні технології виробництва; нестабільність внутрішнього ринку даної продукції, а також недосконалість механізму страхування ризиків у сільськогосподарському виробництві [1, с. 32].

Біопродуктами в Україні зазвичай називають ті, до складу яких входять корисні мікроорганізми, пробіотики та інші функціональні добавки. На відміну від України в країнах ЄС позначенням «біо-» або «еко-» маркують органічні продукти. Екологічно чисті продукти (від англ. organic food) – продукція сільського господарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання

пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів зростання, штучних харчових добавок, а також забороняють використання ГМО [3, с. 51].

Натуральний продукт – це продукт, виготовлений з натуральної сировини, а не шляхом розбавлення концентратів чи з використанням синтетичних складових [6].

При виробництві органічних продуктів заборонено:

– у рослинництві: використовувати отруйні хімікати, мінеральні добрива синтетичного походження, захист рослин здійснюється за допомогою препаратів натурального походження, живлення ґрунту й рослин здійснюється при використанні органічних добрив;

– використання ГМО;

– у тваринництві: застосовувати стимулятори росту, гормони й антибіотики, для лікування тварин використовуються профілактичні засоби й гомеопатичні препарати [6].

Приріст виробництва органічної продукції в Україні за останні п'ять років склав 90 відсотків [7]. У 2017 році ринок органіки зріс майже на 17 % в порівнянні з 2016 роком (до 20 млн. євро) [8].

В Україні споживачами органічної продукції є переважно люди з рівнем доходу вище середнього, для яких важливим є здоров'я та володіють інформацією про органічні продукти харчування та їх переваги [4].

На основі проведеного дослідження, шляхом анкетування 179 респондентів, можна зробити висновки, що 65 % українських споживачів будуть купувати органічну продукцію, коли їх вартість буде перевищувати вартість стандартних продуктів на 10-30 %; якщо вартість органічних продуктів буде вищою на 30-40 % стандартних продуктів, то кількість потенційних споживачів скоротиться до 42 відсотків.

Серед основних мотивів споживання українцями органічної продукції є: користь для здоров'я (26 %), натуральний смак (21 %), приваблива упаковка (15 %), інформативність упаковки (14 %), наслідування прикладу знайомих/родичів (13 %), ведення здорового способу життя (11 %).

Причини, з яких споживачі відмовляються купувати органічну продукцію: відсутність гарантій належної якості продукції (21 %); вважають маркетинговим заходом виробників (17 %); невдале розташування товару у магазині (14 %); непоінформованість (48 %). Саме на цих факторах повинні зосередити свою увагу вітчизняні підприємства-виробники органічної продукції. Респонденти підкреслили позитивний досвід та свою зацікавленість щодо споживання екологічно безпечних продуктів харчування.

В результаті маркетингових досліджень встановлено, хто саме з членів родини є споживачем продукції: 49 % респондентів зазначили, що головним чином споживачами органічної продукції є діти, 22 % – члени із проблемами зі здоров'ям, 29 % – всі члени родини.

Лідерами органічного сектора в Україні є ТОВ «Органік Мілк» (ТМ «Organic Milk») і ТОВ «Старий Порицьк» (ТМ «Старопорицьке» - виробники молочної продукції. На третьому місці - ТОВ «ЕтноПродукт» (ТМ

«ЕтноПродукт») - м'ясо, молоко, зерно. Четверте місце - ТОВ «Органік оригінал» (ТМ «Екород») – бакалія. П'яте місце посідає «Галекс-Агро» - експортно-орієнтований виробник зерна [2].

В органічному секторі зареєстровано 239 підприємств, з яких 162 – сільськогосподарські виробники. Ринок споживання прив'язаний до великих міст - Київ, Одеса, Львів, Харків, Дніпро та ін.. Київська область займає лідируючі позиції по переробці і споживанню органічної продукції.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що на даний час виробництво органічної продукції в Україні є перспективним, оскільки зростає зацікавленість споживачів та рівень споживання даних продуктів. Також визначено ключові проблеми розвитку ринку – це, зокрема, низький рівень обізнаності цільових споживачів, недостатнє рекламування продукції та невиразне представлення продукції у точках продажу. Сприятим подальшому розвитку ринку органічної продукції в Україні можна шляхом вирішення проблем обізнаності споживачів та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств-виробників органічної продукції.

#### **Список використаної літератури:**

1. Бойко Л. Передумови розвитку органічного виробництва в Україні / Л. Бойко // Землевпорядний вісник. – 2011. – С. 32
2. Виробники органічної продукції [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://milkua.info/uk/post/top-5-virobnikiv-organichnoi-produkcii>
3. Волкова І. М. Дослідження поведінки споживачів на ринку органічної продукції / І. М. Волкова // Науковий вісник. – 2013. - С. 50-53
4. Екологічно чисті продукти [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
5. Клітна М. Р. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні [Електронний ресурс] / М. Р. Клітна, І. А. Брижань // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – №10. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2525>
6. Маслак О. Ринок органіки в Україні: стан та перспективи [Електронний ресурс] / О. Маслак. // Агробізнес сьогодні. – 2014. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/806-rynok-organiky-v-ukraini-stan-ta-perspektyvy.html>.
7. Огляд ринку. Органічна продукція. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=26062>
8. Органічний ринок [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/organicnij-rinok-es-zrostaе-soroku-na-10>

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

*Стихальська Я.А., студентка  
Науковий керівник: Ларіна Я.С., д.е.н., професор  
НУБіП України*

Планування сільськогосподарського виробництва — це науково обґрунтоване встановлення рівнів економічного і соціального розвитку сільськогосподарських підприємств на певний плановий період через систему якісних і кількісних показників та визначення комплексу заходів щодо досягнення встановлених рівнів розвитку [2].

Основними завданнями планування у сільськогосподарських господарствах є: максимальне виробництво тих видів продукції, які найбільш вигідно вирощувати на певній території, та які принесуть максимальний прибуток; виконання договірних зобов'язань щодо продажу продукції; раціонального використання усіх ресурсів; створення необхідних нагромаджень. Планування у сільському господарстві має ряд специфічних особливостей: природньо-кліматичні умови, біологічні фактори, технологічні та технічні фактори, соціальні, організаційні, соціальні, екологічні. Ці ж особливості визначають етапність та задачі маркетингового планування.

Сільське господарство напряму залежить від природньо-кліматичних умов та сезонності виробництва, саме тому є необхідність найбільш точно враховувати ці фактори, щоб спланувати період сівби, вирощування та збору продукції, який забезпечить найкращу урожайність. До біологічних факторів належать біологічні цикли виробництва, агрокліматичний потенціал, карантинні заходи, захист тварин та рослин, сортові та видові вимоги.

У сільському господарстві потрібно враховувати технологічні фактори, вони, в свою чергу, залежать від технічного оснащення виробництва, природно-економічних умов, фінансових можливостей. Технічні засоби включають необхідність використання широкого асортименту сезонної техніки, що збільшує витрати на виробництво. Більша частина техніки використовується протягом певного періоду часу, технічні засоби часто є не уніфікованими, тому запасні частини можуть бути не взаємозамінними.

Екологічні фактори є надзвичайно важливими для господарської діяльності підприємств та для їх маркетингових рішень. Потрібно обмежувати шкідливий вплив виробничих процесів на навколишнє середовище, вони не повинні ставити під загрозу екологічну безпеку регіону, місцевості чи конкретного ландшафту. Крім того, слід дбати про екологічну безпеку пропонованої на ринок продукції.

У сільській місцевості значно більша питома вага людей, які потребують соціального захисту, тому соціальний фактор також відіграє важливу роль у плануванні. Часто, у населеному пункті одним підприємством є тільки

сільськогосподарське, тому важливо забезпечити позитивний соціальний клімат, враховувати місцеві традиції та потреби і настрої працівників та їх сімей.

Організаційний фактор полягає у створенні необхідних засобів комунікації із споживачами, партнерами. Це зумовлює значні додаткові витрати [1], у т.ч. на маркетингові комунікації.

Отже, маркетингове планування у сільському господарстві залежить від багатьох факторів, які потрібно враховувати для ефективного виробництва, продажу продукції та отримання максимального прибутку від господарської діяльності підприємства.

Маркетингове планування складає фундаментальну основу підприємницької і управлінської діяльності в будь-якій сфері при виконанні будь-якої з властивих функцій. Воно дозволяє забезпечити постійну ефективність діяльності підприємства і понизити ризик схвалюваних рішень. Метою маркетингового планування є ідеальний результат діяльності в майбутньому [3, с. 96]. Добре розроблений план маркетингу: систематизує і доводить до відома всіх співробітників підприємства ті ідеї, що до його складання існували винятково у свідомості керівника; дає змогу чітко встановити цілі та проконтролювати їх досягнення; є документом, що організовує роботу всього підприємства; дає змогу уникнути зайвих дій, що не приводять до намічених цілей; дає змогу чітко розподіляти час та інші ресурси.

#### **Список використаної літератури:**

1. Нелеп В.М. Планування на аграрному підприємстві: Підручник – 2-ге вид., перероб. та доп. К.: КНЕУ, 2004. – 495 с.
2. Організація і планування сільськогосподарського виробництва. Підручник для студентів економічних спеціальностей вищих аграрних закладів освіти III-IV рівнів акредитації. М.М. Ільчук, Л.Я. Зрібняк та ін. К.: 2008.
3. Сударкіна С.П. Маслій О.О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут». 2016. №2. 8 (1200). С.95-99.

**УДК 338.46**

## **СТАН ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

*Сулова А. С., студентка  
Науковий керівник: Бабічева О. І., к.е.н., доцент  
НУБіП України*

**Актуальність.** Виставки та ярмарки виникли багато тисячоліть тому. Вони були інструментом маркетингу задовго до того, як з'явилося саме поняття



«маркетинг». Сьогодні виставки є невід’ємною частиною системи маркетингових комунікацій, а їх розвиток не лише демонструє і стимулює впровадження інновацій, але й віддзеркалює стан економіки та оцінки інвесторами перспективних галузей країни. Вони займають все важливіше місце в маркетинговій активності підприємств. Виставкова діяльність є невід’ємною частиною маркетингових комунікацій для багатьох підприємств АПК, таких як KMZ Industries, Астра, Агро-Темп, Buhler, Bonfanti, ACTIVEPRO, GEA, KUHN, Biochem, Alivira, Хімагромакетинг, Толсма, VELES AGRO, GSI та інших.

**Виклад основного матеріалу.** Стан та динаміка економіки напряму впливає на виставкову активність суб’єктів господарської діяльності та операторів ринку. Криза 2014 року не стала виключенням. Як видно з даних таблиці 1 порівняно з 2013 роком в 2014 році суттєво скоротились кількість учасників (34,72%), але найбільше – площа виставкової інфраструктури (39,02%). Це пояснюється намагання операторів оптимізувати свою діяльність в умовах звуження ринку, зменшення компаніями бюджетів участі у виставках.

*Таблиця 1*

**Динаміка виставкової діяльності основних організаторів виставок України за 2013 – 2016 рр**

Рік	Загальна площа виставкової індустрії, м <sup>2</sup>	Ланцюгове відносне відхилення площі виставок, %	Кількість учасників виставки, організацій	Ланцюгове відносне відхилення кількості учасників, %	Кількість відвідувачів, осіб	Ланцюгове відносне відхилення кількості відвідувачів, %
2013	134806		5285		235454	
2014	82201	-39,02	3450	-34,72	191180	-18,80
2015	82408	0,25	3749	8,67	203817	6,61
2016	106353	29,06	4038	7,71	214451	5,22

Джерело: побудовано автором на основі даних [2]

Відбулась консолідація галузі, об’єднання декількох схожих між собою за спеціалізацією виставок, Так, наприклад, Grain Tech Expo об’єдналася з Agro Animal Show; Design Living Tendencies (DLT) об’єдналася з Furniture Technologies, Components, Textiles; Kiev International Furniture Forum (KIFF) об’єдналася з МТКТ Innovation.

Досліджувані показники зростають з 2015 року (табл.1). Кількість учасників виставки збільшилась на 9% у 2015 р та ще на 8% у 2016 р. Кількість відвідувачів - на 7% у 2015 р та на 5% у 2016 р. Загальна площа виставкової індустрії у 2015 році в порівнянні з попереднім зросла на незначну величину 0,25%, але вже в 2016 році площа збільшилась на 29%.

Міністерство економічного розвитку і торгівлі повідомляє, що у 2016 році було заплановано 64 заходів, тобто ярмарків і виставок, у 2017 році 266 заходів, у 2018 році заплановано 49 заходів[3]. Наведені міністерством дані про кількість виставок мають орієнтовний характер, оскільки це не кількість проведених виставок, а кількість запланованих. Виставковий бізнес в Україні

частково є непрозорим. Така ситуація призводить до неможливості точно обрахувати кількість ярмарків та виставок.

Україна пройшла значний шлях в формуванні інфраструктури виставкової діяльності та культури проведення виставок і ярмарок чому сприяли

створення галузевих об'єднань та членство у виставкових асоціаціях. Однією з таких є виставкова федерація України, заснована у 1997 році, що підтримує діяльність виставкових фірм в умовах ринкової економіки; сприяє створенню організаційних та економічних можливостей для розвитку виставкової діяльності; сприяє і бере участь у підготовці та проведенні виставкових проєктів; сприяє розвитку виставкових комплексів та міжнародної виставкової діяльності, випуску виставкового обладнання.

Деякі українські виставки отримали членство Всесвітньої асоціації виставкової індустрії UFI (станом на кінець 2008 року). На 2016 рік 22 організаторів та експоцентрів отримали членство UFI, це дало змогу українським організаціям брати участь у виставкових заходах по всьому світу.

Україна має членство у Міжнародному союзі виставкової статистики CENTREX, який об'єднує організаторів виставок Польщі, Чеської республіки, Угорщини, Словаччини, України, Румунії та Болгарії. Вона була створена у 1997 році. Завдяки цьому Україна має можливість аналізувати внутрішню виставкову діяльність, а також виставкову діяльність країн учасників Міжнародного союзу виставкової статистики CENTREX.

Виставки стали частиною життя суспільства та за громадським резонансом нагадують такі події як музичні та мистецькі фестивалі, спортивні чемпіонати, та ін, створюють імідж та бренд країни.

Отже, динаміка виставкової діяльності в Україні, покращення навичок їх проведення завдяки співпраці з міжнародними виставковими організаціями дають підстави прогнозувати подальший розвиток виставкової діяльності в країні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пекар В. О. Основи виставкової діяльності / Валерій О. Пекар. – Київ: Євроіндекс, 2009. – 348 с.
2. Статистичний аудит [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [www.centrexstat.org](http://www.centrexstat.org)
3. Виставково-ярмаркова діяльність в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)

## РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

*Халковський Д.Є., студент*  
*Науковий керівник: Бабічева О.І., к.е.н., доцент*  
*НУБіП України*

**Актуальність.** Оскільки сучасний процес становлення і розвитку малого бізнесу відбувається в умовах різкого обмеження фінансових ресурсів, відсутності дієвої системи фінансування, кредитування і страхування підприємницької діяльності, то важливого значення набуває встановлення тісної взаємодії малого і великого бізнесу з метою розв'язання спільних проблем їх функціонування. Такою формою взаємодії є франчайзингова система, що характеризується стабільним рівнем прибутковості, низьким рівнем ризику та коротким періодом окупності.

Це форма тривалої співпраці, за якої велика компанія (франчайзер) надає окремому підприємцеві або групі підприємців (франчайзі) право на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торгівельною маркою даної компанії на певній території, на термін і умовах, що визначаються договором.

**Виклад основного матеріалу.** Необхідність франчайзингу в Україні, перш за все, зумовлена втратою ринків збуту багатьма вітчизняними підприємствами, відсутністю достатніх фінансових можливостей для запровадження нових технологій у виробництво та часто нижчою конкурентоспроможністю порівняно з іноземними фірмами.

За даними Української асоціації франчайзингу в Україні на сьогодні налічується більше 190 франчайзингових компаній, що співробітничать з більш ніж 2 тис. франчайзі [1]. За сегментами ринку прослідковуються такі дані: 25% франчайзингових підприємств - це підприємства громадського харчування (фаст-фуди, ресторани); 20% - підприємства роздрібною торгівлі як продовольчими, так і непродовольчими товарами; 12% - підприємства сфери послуг (мобільний зв'язок, перукарні, хімічистки, спортклуби, туристичні агентства); 8% - АЗС; 35% - підприємства інших сфер [1].

Франчайзинг в Україні не набув широкого поширення, хоча потенційні можливості його впровадження досить широкі. До основних проблем, що перешкоджають широкому використанню франчайзингових систем в Україні, на відміну від інших країн світу з більш розвинутою ринковою економікою, можна віднести наступні:

- нестабільність розвитку економіки України. Франчайзингові схеми вимагають стабільності та передбачуваності змін маркетингового середовища;
- відсутність у більшості підприємців — потенційних франчайзі - необхідного стартового капіталу для входження до франчайзингової системи;
- складність отримання кредитів для створення стартового капіталу;

- недосконалість правового забезпечення франчайзингу в Україні;
- відносно висока вартість франшизи поряд з низькою купівельною спроможністю покупців;
- відсутність детальної інформації про франчайзинг;
- складні умови для організації бізнесу;
- слабка підготовка представників малого бізнесу в сфері франчайзингу;
- нестача вітчизняного досвіду та високий ризик ведення ділової активності суб'єктів франчайзингової системи — франчайзера і франчайзі;
- відсутність належної поваги до інтелектуальної власності.

Підвищення ефективності та розвиток франчайзингу в Україні вимагає внесення змін до українського законодавства, які допоможуть створити умови для реальної конкуренції франчайзингових систем, правового захисту взаємодіючих сторін, прозорості франчайзингової системи для її учасників та контролюючих органів[3]. Ці зміни мають наблизити як законодавство, так і термінологію франчайзингу до світової практики, що особливо важливо для використання франчайзингових систем як моделі виходу на іноземний ринок відомих світових брендів. В нормативних актах, що регулюють право інтелектуальної власності та відповідальність за її порушення, обов'язково повинні враховуватися особливості франчайзингових відносин, які в даний час просто відсутні.

**Висновки.** Для реалізації широких можливостей франчайзингу та його розвитку в Україні необхідно створити певні умови, а саме:

- Сформувані стійку законодавчу базу та удосконалити законодавчі норми, що регламентують франчайзинг.
- Включити системи розвитку франчайзингу в урядову програму підтримки малого підприємництва.
- Надати можливість застосування франчайзі спрощену систему бухгалтерського обліку.
- Створити мережу навчально-консультаційних центрів з франчайзингу, не тільки в найбільших містах, але й по всій країні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сайт асоціації франчайзингу//[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua> .
2. Лісун Я. В. Статистичний аналіз франчайзингу сфери громадського харчування та торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / [ Я. В. Лісун ] // Наукова періодика України. Економічний аналіз — Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського / [Я. В. Лісун]. — [2015 рік]. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan\\_2015\\_20\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2015_20_8).
3. Трегубов О., Чайдак А. Тенденції поширення франчайзингових мереж в Україні / О. Трегубов, А. Чайдак // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 1. – С. 77 – 81.

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПЕРЕРОБНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Ярош А.О., студентка ї*  
*Науковий керівник: Четверик О.В., к.е.н., доцент*  
*НУБіП України*

Важливого значення в умовах мінливого ринкового середовища відіграє застосування маркетингової концепції, яка була, є і залишається одним із актуальних і ефективних способів управління й аналізу маркетингової діяльності підприємства. Запорукою успішної та маркетингової діяльності переробного підприємства є планування, управління та контроль діяльності підприємства на маркетингових засадах. Саме повноцінне використання маркетингу в діяльності підприємств сприяє удосконаленню його діяльності, розширенню ринків збуту, кола партнерів та споживачів.

Питанням розвитку, впровадження та функціонування маркетингу на вітчизняних підприємствах присвячені праці таких науковців як С. Гаркавенко, С. Ілляшенка, В. Нечаєв, А. Старостіна. Актуальні проблеми щодо розвитку та функціонування маркетингу на переробних підприємствах присвячені М. В. Афанасьєв, Л. В. Безкоровайна, М. В. Гальцев, В. В. Пастухова, Н. Я. Петришин, І. Л. Решетнікова, О. Є. Соколов. Проте окремі питання, які стосуються організації маркетингу переробними підприємствами залишаються недостатньо досліджені та потребують подальшого дослідження.

"Маркетинг-мікс" є ключовою складовою, яка визначає комбінацію інструментів підприємства на оперативному рівні і використовується ним у визначений термін на стратегічну перспективу. Без раціонального використання даних інструментів будь-яке виробниче підприємство зазнає банкрутства. Головною метою розроблення підприємством маркетинг-міксу є забезпечення його стійких конкурентних переваг задля завоювання стабільних позицій на ринку. Основною проблемою на підприємстві є відокремлене застосування елементів комплексу маркетингу або не зовсім вдале їх поєднання та використання.

Важливого значення в умовах мінливого ринкового середовища набуває процес організації маркетингу на переробних підприємствах та раціональне управління ним з метою покращення виробничої діяльності. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств – це процес забезпечення результативної діяльності підприємств на основі внутрішньої та зовнішньої взаємодії в умовах динамічного маркетингового середовища, спрямований на досягнення встановлених маркетингових цілей та забезпечення ефективності маркетингового управління [3, с.105].

У процесі організації маркетингового управління діяльністю підприємств необхідно дотримуватись таких вимог:

- відповідність зовнішнім умовам;
- відповідність місії та цілям підприємства;
- забезпечення гнучкості реагування на зміни, що відбуваються в маркетинговому середовищі;
- налагодження комунікаційних зв'язків;
- створення умов для реалізації функцій маркетингового управління [4, с.23].

З метою удосконалення маркетингової та управлінської діяльності переробних підприємств є побудова організаційної структури управління підприємствами на засадах маркетингу. Найбільш результативними та перспективними для переробних підприємств є наступні типи організаційних структур:

1) *Лінійна організаційна структура* (являє собою систему управління, в якій кожний підлеглий підпорядкований тільки одному керівнику і в кожному підрозділі виконується весь комплекс робіт, пов'язаних з його управлінням.)

2) *Лінійно-штабна організаційна структура* (при лінійних керівниках створюються штаби до складу яких включають фахівців з різних видів діяльності, які спеціалізуються на виконанні певних управлінських функцій.)

3) *Функціональна організаційна структура* (ґрунтується на принципі спеціалізації організаційних і управлінських структур за функціональною ознакою.

4) *Лінійно-функціональна організаційна структура* (являє собою комбінацію лінійної та функціональної структур).

5) *Дивізійна організаційна структура* (Створюється в тих випадках, коли відбувається зростання підприємства, ускладнюються технологічні процеси, відбувається диверсифікація виробництва відповідно до змін зовнішнього середовища).

6) *Матрична організаційна структура* (тимчасовою оргструктурою, яка створюється для вирішення конкретного завдання. В такій структурі крім звичайних функціональних підрозділів, які функціонують постійно, формуються так звані проектні групи як тимчасові колективи, які після завершення проекту розпускаються).

7) *Конгломератна структура* не є сталою та впорядкованою. (У цьому випадку організація набуває форми, яка найкраще вирішує конкретну ситуацію).

Вибір конкретної ОСУ вимагає знання їх сутності, переваг і недоліків, умов за яких слід надавати перевагу певному типу ОСУ або їх комбінаціям

З метою забезпечення результативності маркетингового управління необхідно, щоб організаційна структура управління підприємством відповідала таким вимогам:

- наявність у складі підприємства служби маркетингу або фахівців з маркетингу (залежно від розмірів підприємства та специфіки його діяльності);
- оптимальність розподілу прав та обов'язків працівників у відділах та підрозділах;

- ефективність делегування повноважень;
- висока якість розробки та дотримання нормативних документів, що забезпечують маркетингове управління (положення про службу маркетингу, посадові інструкції фахівців з маркетингу);

- адаптивність (розписати);
- простота (розписати) [4, с.144].

В процесі проведеного дослідження з метою розв'язання вище сказаного зрозуміли, що неможливо організувати ефективне маркетингове управління без відповідного інформаційного забезпечення. При цьому дуже важливо, щоб інформація була релевантною, актуальною, своєчасною, повною, достовірною, оперативною, оскільки від цього залежить правильність та своєчасність прийняття управлінських рішень. Крім того, на підприємствах має бути автоматизований процес збору, аналізу, систематизації даних[2, с.34].

#### **Список використаних джерел:**

1. Бутко М. П. Виробничий менеджмент : підручник / М. П. Бутко. – К. : ЦУЛ, 2015. – 400 с.
2. Войчак А. В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А. В. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2000. – №2(4). – С. 42-43
3. Костіна О. В. Основи реклами: навч. посібник - М.: КноРус, 2006. - 352 с.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т. О. Примак // – К. : МАУП, 2003. – 200 с.