



**Ігор Ткаченко**  
4 травня 1956- 13 січня 2006

Ігор Григорович Ткаченко народився 4 травня 1956 року у місті Києві у родині науковців. У 1979 році закінчив Київський політехнічний інститут за фахом інженер-системотехнік. Працював науковим співробітником в Інституті ім. Патона.

Вроджена енергійність спонукала Ігоря Ткаченка ще у 1992 році створити одну з перших в сучасному українському бізнесі рекламну компанію – так на ринку з’явилося підприємство “Консалтинг-Україна”. На даний момент у ВАТ “Консалтинг-Україна” входить близько 70 компаній.

У 1997 році Ігор Ткаченко вперше представив вітчизняному ринку піплметричну панель: спочатку у Києві, потім – по всій Україні.

Ігор Ткаченко був одним із засновників ТОВ TNS Ukraine – маркетингової дослідницької агенції, яка утворилась у 2001 році. Його останні роки життя були тісно пов’язані з цією компанією, і він багато зробив для її розвитку та процвітання.

З моменту створення Всеукраїнської громадської організації “Українська Асоціація Маркетингу” Ігор Ткаченко був одним з натхненників її діяльності, ініціатором багатьох заходів, спрямованих на розвиток вітчизняного маркетингу, просування цивілізованих методів діяльності та засад добросовісної конкуренції.

Він є одним з тих, кому вітчизняні маркетингологи завдячують розробкою та прийняттям Стандартів якості маркетингових досліджень УАМ.

Ігор Ткаченко – один з ініціаторів та організаторів конкурсу студентських наукових робіт “Молодь опановує маркетинг”.

Маркетологи України завжди шануватимуть пам’ять Ігоря Ткаченка.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
Українська Асоціація Маркетингу



**Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт із маркетингу ім. Ігоря Ткаченка**

**Наукова студентська конференція**

# МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ

Спонсори



Інформаційні спонсори



**Організаційний комітет Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції «Молодь опановує маркетинг»**

**Голова оргкомітету:** **Ірина Лилик**, генеральний директор ВГО «Українська асоціація маркетингу», головний редактор журналу «Маркетинг в Україні», доцент, кафедра маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

**Члени оргкомітету:**

**Олександр Шафалюк**, декан факультету Управління персоналом та маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, професор

**Олександр Дима**, заступник декана факультету Управління персоналом та маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, доцент

**Члени журі:**

**Микола Чурилов** – член Ради УАМ, доктор соціологічних наук, професор, генеральний директор ТОВ TNS Україна

**Ірина Лилик** – генеральний директор ВГО «Українська асоціація маркетингу», заступник головного редактора журналу «Маркетинг в Україні», доцент кафедри маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

**Світлана Гостілова** – член Ради ВГО «Українська асоціація маркетингу», директор з маркетингу компанії ВС-БІЛД

**Михаїл Гафуров** – спеціаліст відділу по роботі з клієнтами компанія АСНільсен

**Олександр Дима** – заступник декана факультету Управління персоналом та маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, доцент

**Кривяк Анастасія** – спеціаліст відділу аналітики АСНільсен

**Іван Любарський** – директор компанії IRS Group

**Володимир Паніотто** – віце-президент ВГО «Українська асоціація маркетингу», доктор філософських наук, директор КМІС, професор Університету «Києво-Могилянська Академія»

**Олена Попова** – директор компанії InMind

**Ірина Решетнікова** – доктор економічних наук, професор, кафедра маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана

**Олег Синаюк** – член Ради ВГО «Українська асоціація маркетингу», президент Нью Імідж Груп (м. Харків)

**Михайло Сокол** – директор компанії "Богдан Інтер"

**Егор Ткаченко** – магістр наук з маркетингу бізнес-школи Колумбійського університету, Нью-Йорк, США

**Олександр Федоришин** – член Ради ВГО «Українська асоціація маркетингу», кандидат психологічних наук, генеральний директор компанії ГФК – ЮКРЕЙН

**Оксана Черненко** – старший викладач кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

**Юрій Щирін** – генеральний директор Агенції Індустріального Маркетингу

**Мета конкурсу:** створення умов для студентів спеціальності “маркетинг”, а також для викладачів, отримувати інформацію про якість знань, та порівнювати їх з тим, які знання сьогодні вимагає ринок праці; отримати можливість визначити лідера і обмінятися прогресивними методами та інформацією, підтримати талановиту молодь.

**Вимоги до наукових праць:**

*Наукова праця має бути спрямована на висвітлення результатів конкретних наукових досліджень.*

- ✓ назвати джерела одержання інформації та по можливості описати методику збирання й обробки первинної маркетингової інформації
- ✓ аргументувати причини, що спонукали аналізувати саме ці дані;
- ✓ акцентувати увагу на статистичні методи, за допомогою яких було проаналізовано результати, і обґрунтувати потребу використання саме цих статистичних методів;
- ✓ особливу увагу автор зобов'язаний звернути на коректність інтерпретації й узагальнення даних.

*Наукова праця описує методику збирання даних чи їх обробку.*

- ✓ порівняти цю методику з добре відомими в практиці маркетингових досліджень методами;
- ✓ показати галузі застосування даної методики та її оригінальність;
- ✓ описати переваги і вади даної методики;
- ✓ проаналізувати досвід застосування даного методу в практиці маркетингових досліджень.

*Наукова праця аналізує сегменти ринку.*

- ✓ показати й обґрунтувати доцільність вибору інформаційного джерела;
- ✓ проаналізувати ступінь повноти використовуваної автором інформації;
- ✓ описати й обґрунтувати доцільність використання застосовуваних методів аналізу інформації;
- ✓ особливу увагу автор зобов'язаний звернути на коректність інтерпретації й узагальнення даних.

Наукова праця повинна бути невеликою за обсягом (35-45 стор.), оригінальною, без “води” й абстрактних міркувань. Оцінюватиметься не кількість, а якість роботи.

Робота має подаватися у електронному вигляді на адресу: [uamkr@mail.ru](mailto:uamkr@mail.ru), з рецензією наукового керівника. До роботи надається презентаційна версія зроблена в програмі PP.

[www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua)

<http://www.facebook.com/pages/Українская-Ассоциация-Маркетинга/168836786523853>

<https://www.facebook.com/groups/doronin/>

<http://vk.com/club57529228>

**Державний вищий навчальний заклад  
«Київський національний економічний університет» імені Вадима Гетьмана**

**Всеукраїнська громадська організація  
«Українська Асоціація маркетингу»**

**МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ**

**Збірник матеріалів  
Всеукраїнської міжвузівської наукової студентської конференції**

**26-27 травня 2017 року**

**КИЇВ 2017**

УДК 339.138 – Маркетинг

Молодь опановує маркетинг: Зб.мат. Всеукр. міжвуз.наук.студ.конф. 26 – 27 травня 2017 р.-К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2017.- 76 с.

До збірника увійшли матеріали доповідей студентів, учасників Всеукраїнської міжвузівської наукової студентської конференції, переможців та лауреатів Всеукраїнського конкурсу наукових студентських робіт «Молодь опановує маркетинг» імені Ігоря Ткаченка. Доповіді присвячені питанням застосування маркетингового інструментарію на підприємствах України.

Рекомендовано до друку Вченою Радою ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана. Протокол № 8 від 11 травня 2017 р.

*Редакційна колегія:* Шафалюк О.К., декан факультету маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, Лилик І.В., доцент кафедри маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, Дима О.О., заступник декана факультету маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана.

*Адреса редакційної колегії:* 03067, Україна, м. Київ, пр. Перемоги 54/1, факультет Маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана.

**ПРОГРАМА ДВАНАДЦЯТОЇ НАУКОВОЇ  
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ МІЖВУЗІВСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
КОНКУРСУ СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ РОБІТ  
МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГ**

**ім. Ігоря Ткаченко  
26-27 травня 2017 року  
м. Київ, проспект Перемоги 54/1,  
головний корпус ДВНЗ КНЕУ  
ауд.334**

**26 травня**

**9.30-10.00 – Реєстрація учасників конференції**

**10.00-10.10 – Вітальне слово генерального директора ГО «Українська Асоціація Маркетингу» Ірини Лілик**

**10.10-10.20 – Вітальне слово завідуючого кафедрою маркетингу ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана професора Андрія Федорченко**

**10.20-10.30 – Вітальне слово спонсорів та організаторів конкурсу**

**10.30-11.00 – Нагородження переможців конкурсу «Молодь опановує маркетингу імені Ігоря Ткаченко»**

**11.00-11.20 – Перерва на кава-паузу**

**Виступи учасників конференції**

**11.20-11.35 Аліна Булатова, Артем Смілянський, Сумський державний університет.** Застосування маркетингових досліджень для аналізу ринку нетрадиційної реклами.

**11.35-11.50 – Олена Танасієнко, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ.** Розроблення концепції позиціонування вищого навчального закладу.

**11.50-12.05 – Ольга Юркевич, Тетяна Жегус, Харківський державний університет харчування та торгівлі.** Маркетингове дослідження особливостей попиту на продукти з сиру кисломолочного серед мешканців Харкова з метою розробки концепцій нового продукту.

**12.05-12.20 – Любов Удовиченко, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».** Оптимізація товарного асортименту ТОВ «Інвестиційна компанія MBM»

**12.20-12.35 – Анастасія Василенко, НТУУ «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського».** Оцінка привабливості ринків країн Близького сходу та Північної Африки для ДП «АНТОНОВ».

**12.35-12.50 – Юлія Данилюк, Сумський державний університет.** Дослідження рівня конкурентоспроможності закладу сфери надання оздоровчих послуг (на прикладі санаторію "Токарі")

**12.50-13.00 – Єлизавета Волосова, Дніпровський державний технічний університет.** Визначення маркетингової стратегії підприємства на ринку кисломолочної продукції (на прикладі ТОВ «АНР ГРУП»)

**13.00 - 14.00 Обід**

- 14.00-14.15** – **Олександра Вакуленко, Приазовський державний технічний університет.** Маркетинговий аналіз web-сайтів кінотеатрів та оптимізація інструментів їх просування
- 14.15-14.30** - **Лариса Забурмеха, Хмельницький національний університет.** Маркетингові аспекти виробництва та просування органічної харчової продукції
- 14.30-14.45** – **Наталія Старосілець, НУ «Львівська політехніка».** Стратегія розвитку ПАТ «Львівський холодокомбінат (на прикладі ТМ «Лімо»)
- 14.45-15.00** – **Єлизавета Герасимчук, ДВНЗ «Національний гірничий університет».** Рекламна кампанія просування на ринок нової послуги
- 15.00-15.15** – **Анастасія Мунтян, ДВНЗ «Національний гірничий університет».** Розробка рекламної кампанії служби таксі «3303» на ринку м. Дніпро.
- 15.15-15.30** – **Лілія Самчук, Маргарита Кириленко, ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет».** Маркетингові дослідження ринку органічної продукції в місті Херсоні.
- 15.30-15.45** – **Анатолій Мельник, ДВНЗ «Одеський національний політехнічний університет»** Маркетингове дослідження магазину "Зона51"
- 15.45-16.00** – **Віталій Манойло, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».** Спостереження за споживацькою поведінкою під час процесу вибору товарів.
- 16.00-16.15** - **Катерина Церковна, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».** Дослідження споживчого сприйняття мережі фіт-нес-центрів і спорт-клубів групи компаній Sport Life
- 16.15-16.30** – **Юлія Поспєєва, ДВНЗ «Національний університет біоресурсів і природокористування».** Дослідження асортиментного портфелю компанії ПАТ "Київхліб"
- 16.30-16.45** – **Максим Білаш, ДВНЗ «Одеський національний політехнічний університет».** Маркетингове дослідження уподобань споживачів хлібобулочних виробів.
- 16.45-17.00** – **Тамара Запорожченко, Університет імені Альфреда Нобеля.** Управління конкурентоспроможністю мережі магазинів «Єва» ТОВ «РУШ».
- 17.00-17.15** – **Вікторія Кушнірук, Університет державної фіскальної служби України.** Маркетингове дослідження ринку як фактор формування стратегії підприємства (за матеріалами ПАТ «Бель Шостка Україна»).
- 17.15-17.30** – **Марія Лісова, НТУ «Харківський політехнічний інститут».** Маркетингове дослідження особливостей застосування сучасних каналів маркетингових комунікацій.
- 17.30-17.45** – **Ірина Колесниченко, ДВНЗ «Одеський національний політехнічний університет».** Маркетингове дослідження таргетированной реклами в соціальної мережі.
- 17.45-18.00** - **Наталія Жилевська, Анастасія Гетьман, ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет».** Маркетингові дослідження уподобань споживачів продукції м'ясопереробки на ринку м. Херсона
- 18.00-18.15** – **Валерія Біленко, Сумський державний університет.** Велосипедний транспорт як об'єкт екологічного маркетингу та інновацій у міських перевезеннях
- 18.15-18.30** **Ірина Безик, Ольга Цимбалюк, Житомирський національний агро-екологічний університет.** Маркетинг органічної продукції.
- 18.30-18.45** – **Ірина Кравченко, Ізмаїльський державний гуманітарний університет.** Використання закордонного досвіду в оптимізації товарного портфелю підприємства.

27 травня

10.00-14.00 Наукові дискусії

**ПЕРЕВАГИ СПОЖИВАЧІВ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ****Максим Білаш***студент, Одеський національний політехнічний університет  
науковий керівник: д.е.н. Яшкіна Оксана Іванівна*

Хліб і хлібобулочні вироби традиційно займають особливе місце в структурі вітчизняного споживання, оскільки на ці продукти в Україні припадає до 40% загальної калорійності харчового раціону населення. Власне, тому виробництво хліба та хлібобулочних виробів можна віднести до стратегічних галузей економіки нашої держави, оскільки від ефективності діяльності хлібопекарських підприємств багато в чому залежить не тільки продовольча, але й національна безпека країни [1].

Незважаючи на те що, згідно із статистичною інформацією, ринок хліба і хлібобулочних виробів скорочується в натуральному вираженні, він продовжує зростати за рахунок попиту на більш дорогі та якісні продукти. Для успішного функціонування на ринку хлібопекарські підприємства змушені розширювати асортиментний ряд і проводити модернізацію виробництва [2].

Для оцінки поведінки споживачів використовують інтердисциплінарний підхід. Так, економічні науки допомагають знайти відповідь на запитання, який дохід мають споживачі, як вони його розподіляють, за якою ціною вони хотіли б придбати той чи інший продукт, як можна оцінити розмір попиту і пропозиції товарів. Досліджуючи переваги споживачів, було використано якісні та кількісні методи дослідження, а саме – фокус-групу та анкетування.

В ході дослідження, була зібрана фокус-група, учасники якої оцінювали: смак, запах, кількість начинки і її свіжість серед трьох виробників здобних хлібобулочних виробів. Після чого учасники заповнили короткі анкети, де оцінили продукцію кожного виробника. І відповіли ще на декілька питань. Фокус-група віддала значну перевагу солодким виробам (71%, і лише 29% учасників фокус-групи віддали перевагу пікантним виробам). Також учасники дали відповідь на питання: «В межах якої суми Ви готові придбати здобні вироби?». Оптимальна ціна для споживача 7-10 гривень за один здобний виріб (43% учасників), але доволі велика частка споживачів готові заплатити 10-15 грн за випічку (29% учасників). Але цікаво те, що споживач не купить випічку занадто дешево, пояснюється це скоріш всього тим, що при низькій ціні виникає недовіра до якості (свіжості) продукції, але і переплачувати

також не хоче, більше ніж 15 грн споживач не готовий викласти за один здобний виріб.

Далі було проведене анкетування, де респонденти відповіли на 13 запитань. Дослідження проводилось з 1 по 15 жовтня 2016 року, було опитано більше 300 споживачів хлібобулочних виробів, різних за віком, статусом та статтю.

У процесі проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів була досягнута мета роботи, а саме: виявлення цінових та смакових переваг споживачів при виборі здобної хлібобулочної продукції. Під час дослідження було виявлено бажання у споживачів щодо виведення на ринок хлібобулочних виробів нової продукції як з солодкими, так і з пікантними смаками. Також була визначена оптимальна ціна за один здобний виріб для різних груп споживачів. Аналіз результатів анкетування дозволив зробити такі висновки: «Одеському короваю» необхідно збільшити кількість начинки у своїй продукції; змінити упаковку, зробивши її екологічною; розширити лінійку товарів, а саме пікантних здобних виробів; подумати щодо виробництва інноваційних виробів з різними домішками для людей які слідкують за своєю фігурою.

### Література

1. Навольська Н.В. Дослідження ринку хліба і хлібобулочних виробів в Україні / Н.В.Навольська // Глобальні та національні проблеми економіки. — 2016. — №11. — 438-441.
2. Костецька Н.І. Ринок хліба і хлібобулочних виробів України: стан і перспективи розвитку / Наталія Костецька // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015. — Том 48. — No 1. — С. 26-31.



УДК 330.342:332.1

## ВЕЛОСИПЕДНИЙ ТРАНСПОРТ ЯК ОБ'ЄКТ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ІННОВАЦІЙ У МІСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕННЯХ

*Валерія Біленко*

*Студентка 5 курсу ННІ «ФЕМ» імені Олега Балацького,  
Сумський державний університет*

*Науковий керівник: д.е.н. Телетов О.С.,  
професор кафедри маркетингу та УІД, Сумський державний університет*

В умовах різкого збільшення населення нашої планети, відповідного забруднення навколишнього середовища, обмеженої кількості корисних копалин та глобалізації соціально-економічних процесів, на чільне місце у світі виходить необхідність виживання як окремого індивіда, так і людства в цілому. Цей факт дає всі підстави по-іншому подивитися на використання пасажирського транспорту у містах, населення яких найближчим часом сягатиме 80% населення земної кулі.

На сьогоднішні в Україні загальна екологічна забруднюваність міст громадським транспортом, збільшення витрат на транспортні послуги виносять на перший план проблему пошуку альтернативних транспортних засобів. В цілому проблема екологізації міського пасажирського транспорту повністю відповідає концепції соціально-етичного маркетингу і все більше і більше опановується економічно розвинутими країнами світу [1]. Європейська спільнота стрімко змінює свій вибір на користь велосипедного транспорту, європейці масово пересідають на велосипеди [2], що міцно проникають у повсякденне життя, стаючи звичайним видом транспорту навіть взимку, а значить доцільно розглядати можливість його збільшення і в Україні. Найбільш сприятливими для цього є молодь і студенти великих (наприклад, Копенгаген, Відень, Амстердам), так і малих (наприклад, Ополе, Чаттануга, Катовіце) європейських міст, що обирають велосипед як пріоритетний засіб для пересування. Велосипед перестає бути лише туристичним чи спортивним, розвагою або субкультурою. У зв'язку із цим, велосипед можна впевнено назвати потенційним об'єктом екологічного маркетингу та інновацій у міських перевезеннях через значні переваги у його використанні. Слід зазначити, що використання велосипедного транспорту – спосіб розвантаження міст від заторів, переповнених маршрутних таксі, автобусів та тролейбусів. В українських містах велосипедний транспорт лише набуває популярності. Серед основних перешкод у використанні велосипеду в Україні як виду

транспорту, є низька поінформованість та певні упередження населення, і як наслідок нерозуміння переваг від використання велосипеда. Велосипедний рух вимагає добре організованої інфраструктури, доріжок, стоянок, знаків як у інших європейських містах [3]. Хоча органи місцевого самоврядування деяких великих українських міст (Київ, Львів) і розробляють програми розвитку велосипедної інфраструктури, однак цілеспрямованої та централізованої підтримки на державному рівні немає.

Інноваційний розвиток пасажирського транспорту в Україні доцільно спрямовувати у бік розвитку велосипедного транспорту, що може стати рушієм розвитку екологічного маркетингу та інновацій у міських перевезеннях маючи якісно організовану велосипедну інфраструктуру (велосипедні доріжки, спеціальні знаки й розмітки, мережі велопрокату та ін.), українці зможуть відчувати усі переваги від використання велосипеда як повсякденного засобу для пересування за рахунок його екологічності, ощадливості, можливості використання як засобу тренування та оздоровлення тощо.

#### Література:

1. Акупунктура міста [Текст] / Жайме Лернер; пер. з порт. Катерини Скульської. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2016. – 160 с.
2. Двоколійний рай. Європейці масово пересідають на велосипеди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [goo.gl/zCak7y](http://goo.gl/zCak7y).
3. We are all equal? Enrique Penalosa TEDx Rio [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=BjclkhNAO0s>.

УДК 311:659.1

## ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАПИТІВ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО РЕКЛАМИ У М. СУМИ

*Аліна Булатова, Артем Смілянський  
ННІ ФЕМ ім. О. Балацького,  
Сумський державний університет  
Науковий керівник: к.е.н. Сагер Л.Ю.*

З розвитком споживчих ринків і в міру збільшення отримуваних доходів споживачі стають все більш розбірливими при виборі товарів. У цій ситуації виробникам і продавцям продукції стає все важче і важче передбачати реакцію споживача на різні властивості і характеристики товару, а також особли-

вості їх реалізації. Щоб зрозуміти бажання споживача і певним чином передбачати його поведінку жодному суб'єктові ринку не обійтися без маркетингових досліджень.

При цьому посилення конкуренції в різних галузях і більш чітка спеціалізація виробників вже зараз призводять до ускладнення маркетингових задач. Змінився портрет споживача, і «працює» тільки якісна, нестандартна і креативна реклама. При цьому рекламодавці дуже обережно ставляться до нетривіальних рішень і сценаріїв. Одночасно з цим відбувається усвідомлення того, що споживач перевантажений інформацією і не здатний належним чином сприймати всі рекламні послуги. Відповідно обґрунтовані результати маркетингового дослідження ринку реклами дають можливість усім учасникам рекламного ринку (як замовникам, так і виробникам реклами) більш ефективно здійснювати свою діяльність.

Отже, в у 2015 р. і 2016 р. було проведено дослідження особливостей запитів споживачів реклами у місті Суми методом анкетування, завданням якого було визначення основних тенденцій запитів споживачів щодо реклами та оцінка готовності сумчан до нетрадиційних рекламних технологій на ринку.

За результатами було визначено, що реклама займає четверте місце серед стимулів придбання товару. При цьому минулого року даний показник був вищий (18% 2015 р. проти 10% у 2016 р.).

Що стосується ставлення до реклами, то лише 9% (в 2015 - 14%) опитаних повністю довіряють рекламі, 8% (в 2015 - 12%) вважають рекламу корисною для себе, 11% (в 2015 - 10%) постійно звертають увагу на рекламу, 16% (в 2015 - 20%) опитаних звертають увагу тоді, коли збираюся здійснити покупку, 13% (в 2015 - 17%) іноді проявляють цікавість, 14% (в 2015 - 8%) опитаних не отримують жодних позитивних емоцій від реклами, але при цьому відсутні і негативні емоції, 9% респондентів реклама байдужа, вона не викликає у них жодних емоцій, при цьому 20% опитуваних реклама дратує. Порівнюючи з минулорічним анкетуванням то реклама перестала дратувати опитуваних на 7% менше.

При цьому, якщо розглядати окремі категорії споживачів за родом їхньої діяльності, то можна прослідкувати такі тенденції (рис. 1).

За вподобаннями респондентам найбільше імпронує реклама з глибоким змістом (24%) та інформаційна реклама (24%). В тому році більшість, а саме 28% подобалась неординарна, нестандартна реклама. В цьому році неординарна, нестандартна реклама подобається 18% та 18% респондентам подобається гумористична реклама. Отже респондентів стала більш цікавити інформаційна реклама з глибоким змістом.

При цьому залежно від віку маємо такі вподобання серед споживачів: рес-

понад віком 18-24 р. найбільше подобається гумористична реклама та неординарна, нестандартна реклама. В тому році цій віковій категорії імпульсувала також неординарна, нестандартна реклама, але замість гумористичної реклами стала подобатись більш інформаційна. Віком 25-30 р. до вподоби гумористична реклама та реклама з глибоким змістом. В минулому році цій віковій категорії було до вподоби неординарна, нестандартна реклама. Естетично оформлена реклама подобається респондентам віком 31-35 р., вона у порівнянні з 2015 роком не змінна. Реклама з глибоким змістом подобається найбільше респондентам 36-40 р. та 41-48 р. В минулому році реклама цій віковій категорії також подобалась з глибоким змістом та неординарна, нестандартна реклама. Бачимо, що нестандартна, нешаблонна рекламна подобаються більшості молодій віковій категорії.

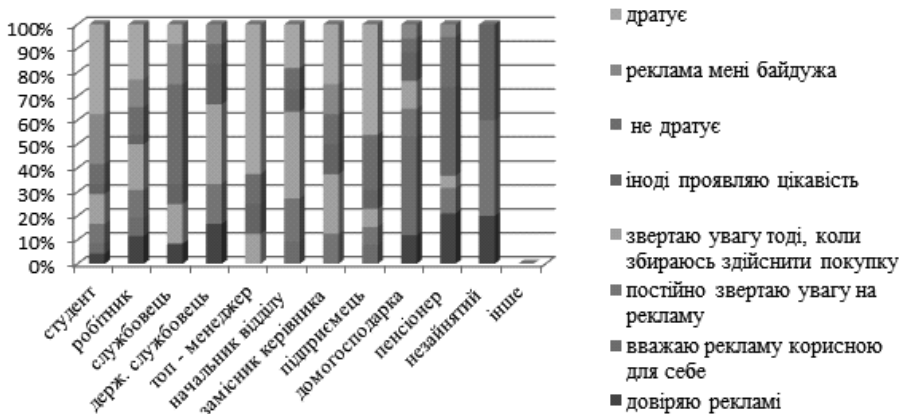


Рисунок 1 – Залежність ставлення респондентів до реклами від роду їхньої діяльності

Якщо говорити про рекламоносії, то найбільше серед них уваги приділяється рекламі в мережі інтернет (25%), реклама на телебаченні (21%), зовнішній рекламі (16%). Далі за зниженням рівня надання уваги слідує друкована поліграфічна продукція (13%), реклама на радіо (7%). Бачимо по результатам минулого року реклама на телебаченні втратила свої лідируючі позиції, зараз більшість респондентів звертають більше на рекламу в мережі інтернет. Більшість, а саме 68% респондентів вважають що традиційна рекла-

ма на ринку втрачає свою ефективність, відповідно 32% не згодні з такою думкою.

При цьому, на думку більшості опитаних на вітчизняному ринку рекламної індустрії не вистачає креативних ідей (39%), в минулому році цей показник становив 47%.

Так як і в минулому році 36% респондентів вважають, що рекламному ринку України в цілому та м. Суми зокрема не вистачає нових технологій, а 25% (в 2015 році - 17%) споживачів вважають, що фахівці, які працюють на сучасному медіаринку країни недостатньо кваліфіковані, креативні або їх просто бракує.

Більшість опитуваних, а саме 74%, не знають, або не розуміють поняття «нетрадиційні рекламні носії». В минулому році цей показник був меншим на 10% тобто лише 64% не знають про поняття «нетрадиційні рекламні носії». Це свідчить непоінформованість населення про такий вид реклами. І лише незначна частина (26%) знає або розуміє дане поняття. Отже, населення не інформується про нестандартну рекламу. Або ж така реклама є але не всі розуміють що вона нестандартна.

Слід зазначити, що як і в минулому році найбільш ознайомлені з поняттям «нетрадиційні рекламні носії» респонденти віком 18 – 24 р., з цим поняттям не знайомі найбільше респонденти віком 36 – 40 р. (рис. 2). Респонденти, які знають про поняття «нетрадиційні рекламні носії», ставляться до нестандартної реклами більш позитивно (88%), ніж негативно (12%).

Тому для того щоб реклами повідомлення були дійсно ефективними, вони повинні бути досить незвичайними, щоб привернути увагу покупців, і при певному збігу обставин стати нетрадиційними. Більшість опитуваних вважають що розвитку нетрадиційних носіїв реклами, насамперед, послужило низька ефективність впливу реклами на споживача (48%). В минулому році більшість респондентів вважало що банальність розміщення реклами на традиційних носіях послужило розвитку нетрадиційних носіїв реклами, а саме 44%. Сьогодні вважають банальність розміщення реклами на традиційних носіях 34%, при цьому причиною розвитку нетрадиційних, нестандартних рекламних повідомлень, як і в минулому році, 27% респондентів вважають нові технології.

При цьому більшість респондентів з рівнем доходу до 1600 грн в міс. причиною виникнення нетрадиційних носіїв реклами вважають банальність розміщення на традиційних носіях, цей фактор обрали і більшість респондентів з доходом 1601 - 2400 грн в міс. Низька ефективність впливу реклами

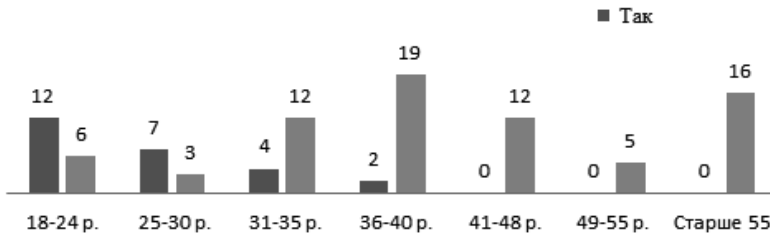


Рисунок 2 – Залежність ознайомленості респондентів з поняттям «нетрадиційні рекламні носії» від їхнього віку

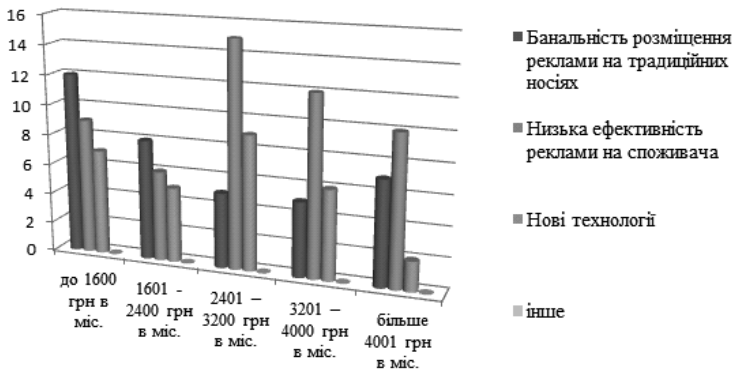


Рисунок 3 – Вибір респондентами різного віку факторів впливу на розвиток нетрадиційної реклами

на споживача найбільше впливає на розвиток нетрадиційної реклами на думку респондентів з рівнем доходу від 2401 та більше 4001 грн в міс (рис. 3).

Отже результати опитування показали, що реклама є одним із факторів, які впливають на вибір споживачів – серед опитаних більше 10% при покупці товарів чи послуг керуються саме рекламними повідомленнями.

Більшість опитуваних, а саме 74%, не знають, або не розуміють поняття «нетрадиційні рекламні носії». В минулому році цей показник був меншим на 10%. Отже, населення не інформується про нестандартну рекламу. Або ж така реклама є але не всі розуміють що вона нестандартна.

Варто зазначити, що особи, які знайомі з поняттям нетрадиційної рекла-

ми, у своїй більшості (88%) ставляться до неї позитивно і вважають, що сучасному ринку реклами України в цілому та м. Суми зокрема бракує і креативних ідей, і нових рекламних технологій, і кваліфікованих креативних фахівців.

Тому для того щоб рекламні повідомлення були дійсно ефективними, вони повинні бути досить незвичайними, щоб привернути увагу покупців, і при певному збігу обставин стати нетрадиційними.

УДК 339.13

## **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ WEB-САЙТІВ КІНОТЕАТРІВ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЇХ ПРОСУВАННЯ**

*Олександра Вакуленко*

*Студентка 5 курсу Економічного факультету  
Приазовський державний технічний університет  
Науковий керівник: д.е.н., доц. В.В. Гончар*

На даний момент кількість користувачів Інтернету дуже активно збільшується, він став одним з найважливіших каналів одержання інформації. Для маркетологів інтернет-простір став перспективним, інноваційним майданчиком рекламування товарів і послуг. Інформування та привернення уваги споживачів до послуг кінотеатрів неможливе без застосування інструментів інтернет-маркетингу.

Метою даного дослідження є виявлення основних тенденцій інтернет-маркетингу, проведення маркетингового аналізу web-сайтів та оцінка ефективності впливу інструментів інтернет-маркетингу на споживача, розробка практичних рекомендацій щодо його застосування в сфері послуг.

Інтернет-маркетинг – це сучасний напрямок маркетингу, основою якого є організація маркетингових комунікацій в мережі Інтернет за допомогою використання традиційних аспектів маркетинг-міксу та специфічних (онлайн-нових) технологій та методів. Було виділено, що кожен з інструментів інтернет-маркетингу має свої особливості, різну ефективність на різних етапах роботи з аудиторію та відмінні можливості при досягненні певних цілей. Успішності пошукової оптимізації та ефективного просування сайту неможливо досягти без проведення детального маркетингового аналізу. Інформація, отримана в ході аналізу допомагає компанії оцінити всі пози-

тивні та негативні сторони та на підставі цього чітко спланувати стратегію інтернет-маркетингу, якої вона буде дотримуватися, щоб досягти успіху.

Проведений маркетинговий аналіз web-сайтів кінотеатрів міста Маріуполь: «Мультиплекс», «Савона», «Победа» показав, що найкращий дизайн та найбільш зручне меню у сайту кінотеатру «Мультиплекс», він же має найбільш наповнений контент, популярність серед користувачів та відвідуваність. Проте, сайт кінотеатру «Победа» більш інформативний, а в «Савоны» у більшій мірі присутнє дотримання єдиного стилю в оформленні. Аудиторія даних сайтів дещо різниться віковими показниками та сімейним станом, проте має спільні інтереси та потреби. Більш комплексно інструменти інтернет-маркетингу використовуються сайтом кінотеатру «Мультиплекс», але і тут з недоліками. Усіма сайтами ігноруються контент-маркетинг, а він є всеохоплюючим, може включати мікс із декількох інструментів, при цьому найефективніших. Тому, для підвищення ефективності маркетингової політики та просування послуг кінотеатрам треба звернути на нього увагу.

Для правильного підбору інтернет-інструментів просування, в першу чергу, необхідно провести аналіз web-сайту. Дослідження показали, що на вітчизняному ринку існує дуже мало методик проведення маркетингового аналізу сайту, при цьому всі вони недостатньо повні. У зв'язку з цим, пропонується користуватися при аналізі web-сайтів методикою, яка складається з 6 розділів: формулювання цілей аналізу, аналіз досліджуваного підприємства, аналіз контенту і зручності користування, аналіз трафіка і відвідуваності, аналіз аудиторії, висновки і рекомендації. Впізнаваність та популярність веб-сайтів знаходиться в прямій залежності від правильності побудови алгоритму просування. Для більшої ефективності він повинен бути побудований з метою прискорення процесу просування та адаптації його потребам споживачів, включати в себе всі етапи від створення нового веб-сайту до оцінки його ефективності. Найбільш всеохоплюючим за етапами і цілям просування web-сайтів є контент-маркетинг. Він являє собою маркетингову технологію створення і поширення затребуваного цільовою аудиторією контенту. При його використанні для просування web-сайтів кінотеатрів слід вдаватися до таких заходів: регулярне оновлення контенту; підбір ключових слів; використання E-mail-маркетингу; вдосконалення SMM; створення профільних інтернет-видань за тематикою та ведення власного корпоративного блогу.

Таким чином, інтернет-інструменти просування будуть ефективними при використанні певної методики проведення аналізу та дотримання алгоритму просування web-сайтів; застосуванні контент-маркетингу, як найбільш всеохоплюючої технології.



УДК: 338.1

## **ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКІВ КРАЇН БЛИЗЬКОГО СХОДУ ТА ПІВНІЧНОЇ АФРИКИ ДЛЯ ДП АНТОНОВ**

*Анастасія Василенко**студентка 5 курсу факультету менеджменту та маркетингу**НТУУ «КПІ» ім. І. Сікорського**Науковий керівник: д-р фіз.-мат. наук, проф. Солнцев С.О.*

Авіаційна галузь є стратегічно важливою і займає пріоритетне місце у розвитку народногосподарського комплексу країни. Україна входить до дев'яти найпотужніших аерокосмічних виробників світу та має повний цикл літакобудування – від їх проектування до запуску в серійне виробництво. Авіаційна техніка, яка виготовляється в Україні, нині постачається до 50 країн світу, а в галузі функціонують 39 підприємств різних форм власності, на яких працює понад 38 тис. робітників. Державне підприємство «Антонов» - єдиний у світі розробник в виробник літаків, що може запропонувати замовнику повний спектр транспортної авіаційної авіатехніки: від легкого Ан-2-100 до гіганта Ан-225. Конкурентні переваги літаків «Антонов» – надійність конструкції, економічна ефективність, універсальність виконання перевезень, можливість експлуатації на ґрунтових аеродромах і простота обслуговування.

Авіаційна галузь масштабна, технологічно складна, існують великі ризики, пов'язані з масштабними інвестиціями в нові проекти і загостренням конкурентної боротьби на світовому ринку, адже конкуренція в галузі відбувається не між окремими компаніями, а між авіаційними державами. Підприємства представляють ринок авіабудування США, Франції, Італії, Великобританії, Росії. Основними тенденціями розвитку світового авіаційного ринку є збільшення постачань нових літаків і зростаючі темпи списування старої авіаційної техніки при концентрації замовлень в обмеженій кількості кінцевих виробників.

Сучасні тенденції розвитку світових та регіональних економічних процесів створюють передумови і сприяють бурхливому розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Одним з питань, яке потребує нагального вирішення, є проблема вибору привабливих ринків, де будуть присутні вітчизняні підприємства та оцінка привабливості цих ринків. Основними стратегічними цілями для державного підприємства «Антонов» є підвищення обсягів виробництва та збуту української авіаційної техніки, поглиблення міжнародної співпраці із західними партнерами.

Привабливість арабських ринків авіаційної техніки для українського авіабудування розглядається в світлі перспективи масштабної експлуатації українських літаків у регіоні Близького Сходу та Північної Африки. Країни регіону мають стратегічне завдання стати лідируючими глобальними хабами пасажирських та вантажних перевезень. Розвитку даного напрямку сприяє як стратегічне географічне розташування, так і фінансова складова. Тому країни арабського регіону у найближчій перспективі мають наміри почати серйозну диверсифікацію постачальників як військової техніки, так і цивільної продукції. Значні кошти планується вкласти в модернізацію застарілих літаків, також регіон стурбований воєнно-політичними конфліктами, які постійно точаться між країнами. У найближчі роки проблема активізації налагодження партнерських відносин у галузі виробництва та постачання авіаційної техніки буде вимагати швидкого вирішення. Для задоволення потреб авіаринків арабських країн українські виробники авіатехніки повинні вийти на ринки цих країн зі своєю продукцією та запропонувати взаємовигідні довгострокові проекти співпраці.

Основними джерелами інформації, що були використані у дослідженні є джерела статистичної та аналітичної інформації рейтингових агентств та міжнародних організацій, галузевих профільних відомств, а також проведення глибоких інтерв'ю з різними групами експертів.

Дослідження привабливості авіаційних ринків регіону Близького Сходу та Північної Африки для ДП «Антонов» було проведено через застосування комплексного підходу оцінки привабливості країн, а саме застосування фільтраційного методу, що є комплексним системним підходом, що базується на різнобічному аналізі різних елементів ринку та синтезі отриманих результатів, що дозволяє відтворити той чи інший ринок як надскладну систему. В ході дослідження вдалося звузити перелік потенційних країн до однієї найбільш привабливої з точки зору позитивної динаміки макроекономічного розвитку, відсутності політичних ризиків, зростання попиту на авіаційну техніку, забезпечення якого відповідає ключовим компетенціям ДП «Антонов», які були визначені після проведення глибокого ситуаційного аналізу, сильні та слабкі сторони підприємства були занесені до таблиці SWOT-аналізу.

Визначення Саудівської Аравії як найбільш привабливого ринку збуту авіаційної техніки є важливим кроком для утвердження виваженого рішення про налагодження партнерських відносин.

УДК 637.1:339.13.

## ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КИСЛОМОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АНР ГРУП»)

*Єлизавета Волосова*

*Магістр факультету Менеджменту, економіки, соціології та філології  
Дніпровський державний технічний університет  
Науковий керівник: Н.Ф. Стеблюк*

В сучасних умовах будь-яке підприємство для ефективного функціонування та оцінки своїх перспектив на майбутнє повинно оцінювати рівень власної конкурентоспроможності. Володіючи інформацією про власні конкурентні позиції, підприємство отримує можливість визначити напрямки розвитку наявних переваг та розробити свою стратегію, адекватну реаліям сучасних ринкових процесів.

Проведене дослідження дає підстави стверджувати про доцільність вирішення актуального завдання - визначення конкурентних маркетингових стратегій підприємства за допомогою сучасних підходів і економіко-математичного моделювання.

За результатами проведеного дослідження було виконано аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою PEST та SWOT-аналізів, який показав, що найбільший вплив на діяльність у ТОВ «АНР ГРУП» здійснюють технологічні фактори. Основними недоліками у роботі підприємства є вузький асортимент продукції, низький фінансовий стан та складна мережа логістичних процесів. За допомогою SPACE-аналізу було визначено, що найбільш прийнятною для ТОВ «АНР ГРУП» є консервативна стратегія. Для аналізу конкурентного середовища була використана модель 5 сил Портера, за допомогою якої було визначено, що основними конкурентами для досліджуваного підприємства є ПП «Новел» та ТОВ «ТГТ».

За результатами оцінки ринкових позицій ТОВ «АНР ГРУП» пропонуються наступні стратегічні маркетингові рішення, які спрямовані на формування конкурентних переваг підприємства для забезпечення його стійкого конкурентного становища:

1. Удосконалення асортиментної політики з урахуванням прибутковості товарної позиції за допомогою інтегрованого ABC і XYZ-аналізу. В результаті визначено, що безумовними лідерами в асортименті є напій кисломолоч-

ний Тан ТМ «Екоfood» негазований та напій кисломолочний слабогазований ТМ «Екоfood» Тан 1%. Аутсайдераміза параметром обсягу реалізації є напій кисломолочний слабогазований Айран ТМ «Екоfood» 0,8% та напій кисломолочний термостатний Мацун ТМ «Екоfood» 0,1%.

2. Оптимізація логістичних процесів: визначено місце розташування оптимальної локалізації єдиного складу у місті Вінниця або в одному з районних центрів Вінничини (м.Гайсин, м.Немирів), за допомогою стратегії проміжного розташування Едгара Гувера. Запропоновані потенційні постачальники сировини ТОВ «Молочний Дім» (продукція ТМ «Фанні») та ПАТ «Комбінат «Придніпровський» (продукція ТМ «Злагода» та «Любимчик») з метою оптимізації витрат на перевезення та зберігання сировини, необхідної для виробництва продукції досліджуваного підприємства.

3. За результатами проведеного оцінювання інноваційного потенціалу запропоновано стратегію розробок нового товару або стратегію інновацій (продаж нових продуктів на старих ринках). Компанія ТОВ «АНР ГРУП» займається розробкою унікального продукту - це Холодні Кавові Напої під торговою маркою «Екоfood».

Перспективи подальшого дослідження полягають у вивченні та вдосконаленні логістичного процесу (розрахунок основних показників для відкриття регіонального складу, оптимізація транспортних витрат та витрат на зберігання сировини та продукції); застосуванні методів теорії обмежень системи (ТОС) та методу вузьких місць для визначення оптимальної стратегії розвитку підприємства.

УДК 339.13:658.6

## РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК НОВОЇ ПОСЛУГИ

*Єлизавета Герасимчук*

*Студентка 4-го курсу Інституту економіки  
Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»  
Науковий керівник: к.е.н, доц. К.П. Пілова*

У зв'язку з ростом популярності приватних медичних послуг серед населення, а також зростанням числа приватних клінік, і, як наслідок, посиленням конкуренції на ринку приватних медичних послуг, медичній клініці

необхідно грамотно і ефективно планувати рекламну кампанію.

«Клініка сімейної медицини» — перша приватна клініка повного циклу, відкрита в м. Дніпров 1996 році. Місія «Клініки сімейної медицини» — своєчасна діагностика, консультування, стаціонарна медична допомога дорослим та дітям, надання невідкладної медичної допомоги, також в клініці функціонує урологічне відділення.

Метою роботи було формування рекламної кампанії для медичної послуги «Ударно-хвильова літотрипсія» для «Клініки сімейної медицини».

В ході аналізу ринку приватних медичних послуг було встановлено, що український ринок приватної медицини має значний потенціал зростання, в країні досить активно може розвиватися медичний туризм, а Україна розвиває активну співпрацю з іншими державами у сфері медицини. Курс України на євроінтеграцію послужить причиною для проведення ряду реформ в сфері охорони здоров'я, запровадження медичного страхування, що стане поштовхом для активного розвитку ринку приватної медицини. Вплив послуги на суспільство з точки зору соціології значний, адже здоров'я індивіда впливає на рівень здоров'я цілої нації, а здоров'я нації - на економічний розвиток держави та її благополуччя.

Аналіз мікро- і макросередовища підприємства були проведені за допомогою IFAS-, EFAS-, PEST-, SWOT-аналізів. Серед можливостей найбільше значення мають збільшення купівельної спроможності громадян за рахунок збільшення рівня заробітних плат, а також зростання рівня захворюваності сечокам'яною хворобою. Найсуттєвішими загрозами для клініки стали зростання безробіття і збільшення собівартості послуг за рахунок коливання курсу валют, так як ці фактори безпосередньо впливають на рівень купівельної спроможності і обсяг збуту. Найзначнішими сильними сторонами послуги обрані ефективність маніпуляції, кваліфікація фахівців, а також новизна обладнання, за допомогою якого виконуються маніпуляції. До найслабших сторін було віднесено високу ціну та рівень сервісу.

Було встановлено, що цільовий сегмент для даної послуги — чоловіки і жінки з рівнем доходів від 6 тисяч гривень, які мешкають у м. Дніпро.

За результатами аналізу особливостей рекламування медичних послуг виявлено, що на сьогоднішній день цільова аудиторія стає все менш сприйнятливою до прямої реклами. Для мегаполісів Інтернет є одним з ключових каналів комунікації з клієнтами на ринку приватної медицини, важливим є зручний сайт, розміщення інформаційно-пізнавальних матеріалів на популярних порталах, банерна та контекстна реклама набирають популярність серед приватних медичних установ. Рекламу дорогих видів послуг доцільно розміщувати в дорогих престижних журналах, а рекламу масових

послуг – в недорогих багатотиражних виданнях, не можна давати рекламу медичних послуг в «жовтій» пресі. Реклама медичних послуг повинна сприйматися саме як реклама. Було встановлено, що ринок медичних послуг характеризується високою значимістю «сарафанного маркетингу».

За урологічним профілем головними конкурентами клініки є «Гарвіс», 4 міська лікарня, Центр сучасної урології, а також лікарня імені Мечникова. Аналіз маркетингової діяльності цих підприємств дозволив визначити сильні сторони клініки щодо конкурентів, а також привабливі рекламні канали.

Для виявлення медіапереваг, а також особливостей поведінки споживачів на ринку медичних послуг, було проведено маркетингове дослідження, яке включало в себе опитування (для потенційних та існуючих клієнтів) і глибоке інтерв'ю з існуючими клієнтами клініки. Так, за результатами дослідження було виявлено, що при виборі лікаря приватні клініки обирає більшість респондентів, при виборі медустанови для респондентів важливими є думки знайомих, кваліфікація лікаря, новизна техніки. Респонденти дізнаються про нові медичні послуги з телеекранів, з білбордів та сітілайтів, від лікарів, яких відвідують.

За результатами глибокого інтерв'ю було виявлено, що для опитаних найголовнішими цінностями в житті є сім'я і здоров'я. Опитані стежать за своїм харчуванням. При виборі медичного закладу вони вважають за краще обирати приватні клініки, аргументуючи свій вибір якістю роботи, швидкістю і новизною техніки. Клініку відвідують не тільки респонденти, але і їх сім'я і діти. Пацієнти на інтерв'ю зізналися, що при згадці про клініку єдиною негативною асоціацією є високі ціни.

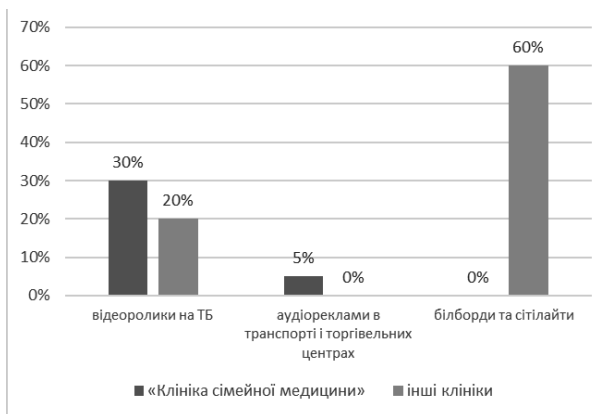


Рис 1. Джерела інформації про нові послуги клінік

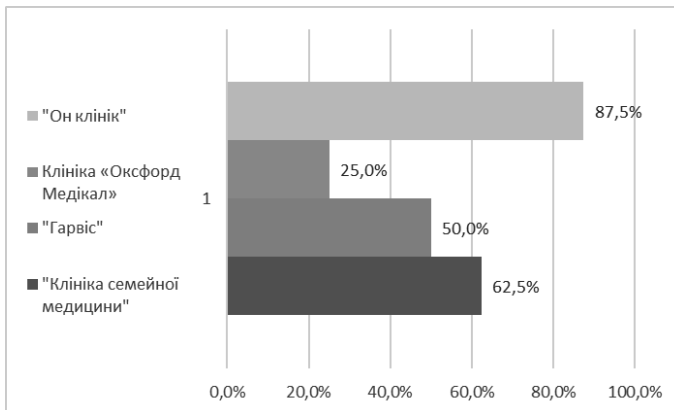


Рис. 2. Результати тестування реклами- впізнаність реклами (метод Геллапа-Робінсона)

Основою стратегії позиціонування стала перевага послуги, що відповідає слабким сторонам конкуруючих послуг: «Клініка сімейної медицини» має в штаті висококласних професіоналів і використовує новітнє обладнання, що вперше з'явилося на території України.

Для реклами послуги на підставі усіх отриманих даних був створений рекламний макет, який був адаптований під різні формати (для білбордів, буклетів тощо). Для оцінки ефективності реклами проведено дослідження із залученням фокус-групи. Фокус-група складалася з восьми чоловік 18-45 років, найбільш наближених до цільової аудиторії за психографічними та поведінковими ознаками. Був розроблений рекламний банер з рекламним зверненням, який показали аудиторії, далі для оцінки ефективності реакція на нього тестувалася двома методами: «відгук без допомоги» і «метод Геллапа-Робінсона».

Рекламною метою було підвищення обізнаності про послугу «Літотрипсія» у цільової аудиторії. На підставі цілей, в роботі були розроблені альтернативні варіанти реалізації рекламної кампанії для послуги «Літотрипсія». За результатами оцінки ефективності охоплення аудиторії по кожному з каналів, був обраний найефективніший сценарій з найбільшим охопленням при оптимальних витратах. Ефективність реклами була підтверджена даними з реєстратури клініки, де пацієнти вказували, з яких джерел дізналися про послугу: більше 30 % опитаних дізналися про послугу завдяки рекламі.

УДК 338.26:658.8

## ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ САНАТОРНО КУРОРТНОЇ СФЕРИ (НА ПРИКЛАДІ САНАТОРІЮ «ТОКАРІ»)

*Юлія Данилюк,*

*Студентка 4 курсу ННІ ФЕМ ім. О. Балацького,*

*Сумський державний університет*

*Науковий керівник: к.е.н. Сагер Л.Ю.*

Здоров'я людини було, є і завжди буде головним серед інших складових життя людини. У сучасних умовах погіршення стану навколишнього середовища та збільшення чисельності хворих особливої актуальності набуває розвиток та ефективне функціонування санаторіїв [1]. Не всі хвороби можна вилікувати, але можна попередити їх появу і оздоровитися. Саме тому санаторії найбільше підходять для підтримки та покращення здоров'я людини.

Відтак для дослідження нами було обрано санаторії «Токарі», що знаходиться за адресою: Сумська обл., Лебединський р-н., с. Токарі, вул. Санаторна, 96. Як і на будь-якому підприємстві в досліджуваного санаторія є конкуренти на ринку санаторно-оздоровчих послуг (на якому він займає далеко не перше місце). Тому нами було досліджено його діяльність та розроблено заходи щодо підвищення конкурентоспроможності.

В ході аналізу було здійснено аналіз макросередовища (SWOT-аналіз) Результати були отримані наступні:

- Найсильнішими сторонами, маючи які можна досягти ринкових можливостей, є хороша лікувальна база, а також наявність власного бювету для використання мінеральної хлоридно-натрієвої води «Токарівська»[3].
- Найслабшими сторонами є низький рівень дохідності, та випередження темпів зростання збитковості над прибутковістю; недостатність капіталовкладень для розвитку та неефективність їх використання; застаріле устаткування в тренажерному залі; слабка рекламна кампанія; потреба у відновленні деяких вже існуючих об'єктів санаторію та будівництво нових об'єктів; неефективний сайт.
- Найбільш сприятливими і досяжними ринковими можливостями є залучення додаткового капіталу за рахунок кредитів та інвестицій, посилення більш тісного зв'язку з фондами соціального страхування та охорони здоров'я, можливість збільшення конкурентних переваг та вихід на нові ринки.



– Найменш сприятливими, які становлять потенційну загрозу для санаторію, є більш привабливі умови залучення інвестицій в інших областях та загострення конкурентної боротьби з допомогою використання нових методів реалізації послуг.

Для дослідження мікросередовища була застосована стратегічна модель М. Портера. В ході аналізу ми дійшли висновку, що на сьогоднішній день санаторій «Токарі» опинився в досить складному конкурентному становищі (сумарний показник дії конкурентних сил є негативним). Присутній як позитивний, так і негативний вплив факторів конкуренції. Невизначена ситуація вимагає балансування негативних явищ та заходів щодо їх запобігання або пом'якшення. У протилежному випадку загрожує організаційно-економічному механізму підприємства, виникненням низки локальних криз, що можуть призвести до системної та стратегічної кризи.

Також нами було виявлено основних конкурентів санаторію «Токарі» в Сумській області. Прямий конкурент – санаторій «Олдиш». Непрямі конкуренти – бази відпочинку «Сонячна гялявина», «Буймерівка», «Електрон» [4]. Аналіз конкурентів показав, що санаторій «Токарі» має більшу частку ринку (57%), ніж його прямий конкурент. Але все ж частка ринку, що приходить на долю конкурента значна (43%), тому слід вжити заходів щодо покращення конкурентних позицій.

У період з 6 лютого по 6 березня нами було опитано 93 респондента, які були фактичними відвідувачами санаторію, для визначення загальної думки відпочиваючих про санаторій та виявлення шляхів підвищення конкурентоспроможності. В ході дослідження, було виявлено такі основні проблеми (рис.1).

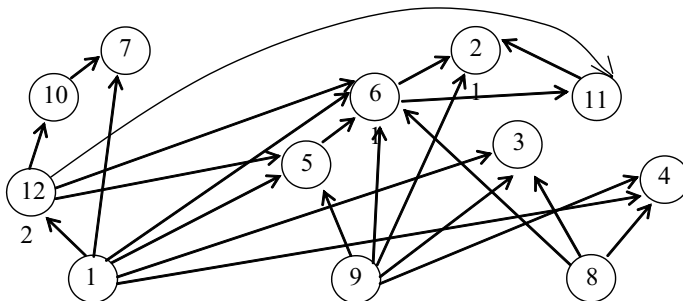


Рисунок 1 – Граф проблем [2]

Де: 1 – сезонність відвідувань; 2 – низька популярність санаторію; 3 – необхідність ремонту деяких приміщень; 4 – застаріле обладнання в тренажерному залі; 5 – низька дохідність санаторію; 6 – недостатність коштів на рекламу; 7 – погано розвинене дозвілля; 8 – значна залежність санаторію від держзамовлень; 9 – неефективна цінова політика; 10 – перелік пропонованих послуг не відповідає потужності санаторію; 11 – мале охоплення території; 12 – низька завантаженість санаторію.

А також запропоновані варіанти їх вирішення:

1. Розширити географію відпочиваючих.
2. Приділити більшу увагу рекламі в Інтернет мережі.
3. Коректувати цінову політику, оскільки існує сегмент відпочиваючих, які згодні платити більше.
4. Розробити заходи співпраці з лікарнями та окремими лікарями, стимулювати їх рекомендувати санаторій «Токарі».
5. Приділити увагу організації дозвілля (розширити штат співробітників та найняти на роботу людей, які будуть цим займатися).
6. Покращити стан матеріальної бази (закупити сучасне обладнання в спортзал, обладнати дитячу площадку);
7. Приділити увагу зовнішньому вигляду деяких приміщень та кімнат.
8. Розширити спектр надаваних послуг (проведення весіль, банкетів, відвідування тренажерного залу не тільки відпочиваючими в санаторії).

Отже, виявлені проблеми та запропоновані рекомендації щодо їх вирішення мають велике практичне значення. Адже, після їх застосування конкурентоспроможність санаторію «Токарі» значно підвищиться, а кількість відвідувачів різко збільшиться.

### Література:

1. Бекірова С.Е. Підвищення ефективності функціонування та розвитку санаторно-курортного комплексу / С.Е. Бекірова // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції – 2012 – №3. – С. 82-88.
2. Ванчикова Е. Н. Маркетинговые исследования / Е. Н. Ванчикова. – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2005. – 160 с.
3. Офіційний сайт санаторія «Токарі» [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.tokari.com.ua>.
4. Санаторії в Сумській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [http://grand-ukraine.com.ua/sanatorii\\_i\\_bazy\\_otdyha\\_sum\\_i\\_oblasti](http://grand-ukraine.com.ua/sanatorii_i_bazy_otdyha_sum_i_oblasti).

УДК: 339.138:637.52

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ М'ЯСОПЕРЕРОБКИ НА РИНКУ М. ХЕРСОНА

*Наталія Жилевська, Анастасія Гетьман*  
*Студенти 3 курсу Економічного факультету*  
*Херсонський державний аграрний університет*  
*Науковий керівник: С.Ю. Боліла*

Маркетингові дослідження є тим інструментом, що дозволяє вивчити смаки і уподобання споживачів, визначити фактори, які впливають на їх поведінку під час купівлі товару та надасть змогу визначити напрямки досягнення конкурентних переваг товаровиробників, дозволить скласти прогноз, внести корективи в політику продажу, оптимізувати вироблений асортимент. За мету досліджень ми поставили здійснити аналіз стану та тенденцій розвитку м'ясопереробної галузі в м. Херсоні у перспективі входження до європейської економічної спільноти. Об'єктом дослідження був ринок м'ясо-переробної продукції м. Херсону, предметом дослідження - вподобання покупців та їхні мотиви придбання м'ясо-переробної продукції. Методи досліджень - абстрактно-логічний, статистико-економічний, монографічний, аналітичний, порівняння, узагальнення та інше. Дослідження носили польовий характер шляхом однократного анкетування споживачів протягом жовтня-листопада 2016 року за допомогою структурованої закритої анкети з 51-го запитання. Для збору первинної інформації була сформована неповторна одноступінчаста ймовірна квотована вибірка та було проведено опитування 100 респондентів (точність 10%). Основними характеристиками вибіркової сукупності виступили: стать ( 44% чоловіки та 56% жінки); вік ( 26% мали вік 26-29 років, 22% - 18-24 років, 21% - 30-34 років, 18% - 45-50 рік та 13%-старше 50); дохід ( 29% мали дохід 5000-7500 грн., 22% - 3200-5000 грн., 19% - 7000-10000 грн., 17% - до 3200 грн., та 13%- вище 10000 грн. ); соціальний статус( 2% були службовцями, 46% - робітниками, 12% - пенсіонерами, 18% - студентами, 17%- домогосподарками, 5% - тимчасово не працюючими).

Результати досліджень показали, що більшість опитаних ( 64%) надають перевагу переробленій продукції, серед трійки лідерів якої за продажем виявилася: ТМ «Глобине» (15 % опитаних), ТМ «Ятрань»(8%), «Ковбасний ряд», «М'ясна лавка», «Полтава» ( по 6 %). Ціна за якою споживачі купують м'ясні вироби залежить на 15,43% від їх рівня доходу, а інші 84,57 % залежить від інших факторів. При збільшенні рівня доходу на 1% середня ціна, за якою

споживач купує ковбасу зростає в середньому на 6,66%. Більшість покупців (26%) обирають вітчизняну продукцію та при виборі керуються її ціною, 21% покупців – керуються смаком, 13% керуються якістю, 16% - зважають на виробника та наявність торгової марки, 8% на упаковку продукту, 4% звертають увагу на калорійність, 3% на корисний ефект, та 9% на інші фактори. Таким чином, можна внести ряд рекомендацій за складовими комплексу маркетингу, а саме: впровадження інноваційних технологій виробництва; дотримання рецептур, що ґрунтуються на натуральних інгредієнтах; оптимізація асортименту з орієнтацією на цільовий сегмент ринку за переважанням в товарному портфелі (шинка, свинина, варена ковбаса, курятина, копчена вобаса, сосиски); позиціонування товару здійснювати для виділених сегментів за якістю товару, за співвідношенням «ціна—якість» та «за іміджем»; брендинг продукції; застосування шпагату для ручної в'язки м'ясних та ковбасних виробів; розміщення продукції або в фірмових спеціалізованих магазинах, які слід позиціонувати як іміджеві, або в супермаркетах, з якими слід встановити партнерські стосунки, та в якості стимулюючих заходів для споживача проводити в них дегустацію м'ясних виробів; налагодження ефективної системи мерчандайзингу в торгівельних закладах та реклами на місці продажу; застосування раціональної реклами при просуванні продукції, що дозволять збільшити міру присутності виробника на регіональному ринку.

УДК: 339.138:637.52

## УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «ЄВА» ТОВ «РУШ»

*Тамара Запорожченко,  
студентка 2-го року магістратури  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Красовська О.Ю.  
Університет імені Альфреда Нобеля*

Сьогодні на ринку простежується тенденція стирання локальних меж розвитку мережених бізнес-одиниць. У цілому за останні роки основний склад мережених операторів не зазнав кардинальних змін. Сегмент роздрібною продовольчої мережі представлений більш ніж 30 бізнес-одиницями, які займають майже 15% ринку роздрібною торгівлі країни. Мережі активно розвиваються в регіонах, набуваючи національних масштабів, регіональні, у свою чергу, активно освоюють сусідні області, конкуруючі між собою.

Саме тому в сучасних умовах розвитку мережевих магазинів проблематика збереження та підвищення їх конкурентоспроможності є важливою.

Лінія магазинів «Єва» – національна мережа магазинів з великим асортиментом товарів для жінок, пропонує широкий асортимент декоративної косметики, товарів побутової хімії, парфумерії, товарів дитячої категорії, біжутерії та аксесуарів. Місія магазину «Єва» – прагнення перетворити на задоволення турботи жінок про красу і домашній затишок. «Єва» допомагає жінкам відмінно виглядати, піклуватися про дітей і чоловіків та створювати домашній затишок зі значною економією.

Магазин має переваги та підстави для подальшого зростання рівня конкурентоспроможності за рахунок таких переваг:

1. Зручні магазини.
2. Унікальний асортимент.
3. Раціональна та гнучка програма лояльності.

Аналіз конкурентів «Єва», показав, що досліджувана компанія має якісніші товари за меншу ціну, ніж «Простор». Магазин «Єва» досить успішно реалізує стратегію «краща ціна». Конкурентною перевагою мережі є прогресивний розвиток власних торгівельних марок. На даний момент у продажі успішно представлені дев'ять власних торгівельних марок: Управдом, Lito, SKY, Defile, Viv'en, Camill Lady, Green Way, MY, LCF. Це більше ніж 1700 артикулів.

«Єва» має конкурентні переваги, так і недоліки порівняно з основними конкурентами – гравцями ринку, особливо в частині комплексу маркетингу.

Маркетингове дослідження покупців компанії «Єва» показали, що найчастіше роблять покупку на суму до 100 грн., вікова категорія - від 11 до 60 років і більше. Найбільш активними покупцями виявилася вікова категорія від 26-34 років і від 35-44 років. За ними знаходяться вікові категорії 18-25, менш ніж 18 років, 45-59 років. Найменшу чисельність склали категорії 60 та більше років, що визначає основні напрямки в підвищенні конкурентоспроможності при сегментації.

Конкурентоспроможність «Єва» визначена за допомогою методики комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі побудови багатокутника конкурентоспроможності для конкурентів WATSON (ДЦ) (ринкова частка – 32,1%) та Простор (ринкова частка – 27,3%). Ринкова частка ЕВА становить до 29,6%.

Відносна внутрішня конкурентоспроможність ЕВА вища, ніж в основних конкурентів, а загальна конкурентоспроможність ЕВА нижча відносно WATSON (ДЦ), що пояснюється розрахунком показника загальної конку-

рентоспроможності, який містить частку ринку, що для WATSON (ДЦ) найбільша.

Аналіз конкурентних сил, які діють на магазини «Єва» із застосуванням методики експертних оцінок, показав, що підприємство має середній рівень впливу складових, загальний інтегральний бал оцінено значенням в +0,12 од. по шкалі «-5:+5» балів, а це свідчить про достатньо високий рівень невикористаного потенціалу конкурентоздатності.

Для отримання формальної, кількісної оцінки довгострокової галузевої привабливості «Єва» кожному показнику присвоєно вагу, що відповідає важливості для керівництва та тій ролі, що відіграє цей показник у виборі напрямку конкурентоспроможності за допомогою матриці Макінсі для основних груп товарів, які є складовою оптимізації розрібних продажів для випередження конкурентів

А – парфумерія та декоративна косметика

В – засоби догляду за тілом та особистою гігієною

С – власні торгові марки

Вдосконалення конкурентоспроможності «Єва» доцільно здійснювати за такими складовими та напрямками.

- на основі динаміки чистого прибутку (обсягу продажів) для магазину «Єва» рекомендовано побудувати модель підвищення конкурентоспроможності підприємств, яка оснований на механізмі регулювання роздрібного товарообороту і його асортиментної структури в торговому підприємстві з позиції вимоги задоволення попиту населення включає в себе постановку кінцевої цілі, визначення взаємопов'язаних факторів, які підлягають регулюванню, реалізацію вимог збалансування товарних ресурсів і попиту населення при обов'язковому його задоволенні;

- дія розробленого механізму для підвищення рівня конкурентоспроможності щодо регулювання товарообігу заключається в тім, що розроблена система здатна до постійного відтворення з ціллю досягнення задоволення попитів споживчого середовища;

- для підвищення ефективності конкурентоспроможності потрібно проводити цілеспрямовану асортиментну політику, яка допоможе магазину визначити конкурентоздатність її товарів на даному непродовольчому ринку області, дозволить уникнути значних фінансових, підприємницьких і організаційно-комерційних ризиків. Для цього керівництву магазину потрібно формувати асортиментну політику так, щоб від кожного виду товару отримувати максимальний ефект як в грошовому вираженні, так і в плані задоволення потреб своїх покупців;

- подальше вдосконалення складових продажів в системі управління кон-

курентоспроможністю підприємства має відбуватись в таких напрямках, як вибір оптимального методу встановлення націнки на товари, розрахунок (планової) величини доходу (прибутку) за групами або видами товарів, визначення бази оподаткування для нарахування ПДВ та податку на прибуток (в цілому за всіма видами діяльності підприємства), оцінка витрат (або їх частини), пов'язаних з продажем товарів (та зберіганням) тощо.

УДК 65.01; 338.2; 658.8; 659.2

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ФОРМАТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

*Анастасія Ковалек, Олександра Дейнеко,  
Альона Потапова, Юрій Шпуляркевич*

*Студенти факультету Маркетингу  
ДВНЗ «Київський Національний Економічний Університет  
імені Вадима Гетьмана»  
Науковий керівник: к.е.н. І.М.Петренко*

Неправильний вибір бізнес-моделі, недостатнє використання перспективних ринкових можливостей, у тому числі внаслідок застосування застарілих і неефективних маркетингових підходів і практик, – зумовлюють проблеми стратегічного характеру, які є актуальними і поширеними для українських підприємств на ринку готельних послуг.

Класифікація типів закладів і форматів обслуговування на ринку готельних послуг у світі і в Україні багатоваріантна. Велика розмаїтість підприємств готельного сервісу, а також періодична поява нових їх видів робить будь-яку систематизацію типів і характеристик підприємств розміщення досить умовною. Саме тому актуальним завданням досліджень у маркетингу готельних послуг є пошук результативних підходів щодо релевантного реаліям ринку структурування попиту і пропозиції.

Формат надання послуг сервісного підприємства відіграє важливу роль у його конкурентному позиціонуванні, що зумовлює високу привабливість закладу для певних категорій споживачів/сегментів ринку, а також досяжний діапазон ефективності і перспективи бізнесу.

В системах бронювання для м. Київ представлено близько 1025 варіантів

розміщення у закладах готельного типу. При цьому за результатами вивчення ринкової кон'юнктури можна стверджувати дві ключові проблеми, які є актуальними у розвитку національного ринку готельних послуг. По-перше, це низький рівень реальної диференціації готельного обслуговування різних форматів, що заважає виходу на високий рівень ефективності функціонування. Ситуація значно ускладнюється характерними для України нерівними умовами конкуренції щодо різних типів підприємств, а також закладів офіційного і тіньового секторів економіки.

В Україні найбільш поширені готелі загального типу, розраховані в основному на людей, що приїжджають з діловими цілями на відносно короткий термін, а також на громадян, що подорожують з різними цілями. Різновид готелів загального типу - відомчі готелі.

У майбутньому перспективи всіх видів готелів загального типу вбачаються сумнівними. Адже з розвитком конкуренції вони потрапляють у «ножиці», де зверху їх витісняють заклади з добре позиціонованими брендами, високим рівнем обслуговування, а з іншого, більш дешеві і зручні варіанти розміщення, з відповідними форматами сервісами стандартної якості. Переважно, за всіх випадків це мережеві підприємства, що характеризуються значними додатковими резервами ефектів масштабу.

По-друге, для ринку готельних послуг перспективними залишаються більшість достатньо поширених у світі і ефективних форматів розвитку готельного бізнесу. Асортимент послуг готелів (особливо додаткових) залишається вузьким і малоефективним, позиціонування і нецінові чинники конкуренції використовуються недостатньо — саме тому на ринку гостинності не відбулося повноцінного переходу до конкуренції форматів і брендів.

Аналізуючи ціни на розміщення в Україні і інших країнах Європи, можна відзначити, що залежно від класу готелів параметри і напрямки відхилень від середніх найбільш поширених значень для різних сегментів ринку можуть бути протилежними. Вартість проживання для сегментів ринку нижніх цінкових діапазонів в Києві на рівні і нижче, ніж у більшості столиць Європи, а для преміальних, навпаки, перевищує ціни європейських аналогів. Діапазон відхилень, відповідно, демпінгових і переоцінки, досягає 50%.

Виявлені за результатами маркетингових досліджень факти і практики київських готелів, що знецінюють більш якісні пропозиції, руйнують конкурентні бір'єри між різними форматами бізнесу у сфері гостинності, у найближчій перспективі заважатимуть більшості підприємств вийти на нормальний для них рівень прибутковості функціонування. Актуальними є системні дії і значні маркетингові зусилля для створення та іміджевого закріплення уні-



кального позиціонування зацікавлених у ефективному зростанні підприємств та інших учасників ринку. Адже проблеми і суперечності в розвитку готелів, пов'язані з нерівними умовами конкуренції, а також недосконалою системою категоризації і стандартизації діяльності закладів, мають наслідком недоотримання податків і зборів бюджетом міста, хронічну неефективність бізнесу і гальмування прогресивних змін та залучення інвестицій у галузь, проблематичність отримання клієнтами адекватного їх запитам і платоспроможності якісного сервісу.

УДК 65.01; 338.2; 658.8; 659.2

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ**

*Ірина Колесниченко*

*студентка 4 курсу Одеського національного політехнічного університета  
научний керівник: І.О. Златова*

Продвижение интернет-магазина в социальных сетях является хорошим решением для увеличения потенциальных потребителей. В этом нет ничего удивительного, количество постоянных пользователей социальных сетей огромно и продолжает расти, через социальные сети проще общаться с клиентами, бороться с негативными отзывами и оперативно распространять информацию.

Работа базируется на тестировании одного из видов рекламы (таргетированная реклама Вконтакте) для интернет-магазина «Sweethouse». Работа включает в себя такие виды исследования, как мониторинг, сбор вторичной информации и эксперимент.

Цель таргетинга – создание целевого рекламно-информационного сообщения с концентрацией на определенной части аудитории и, тем самым, повышение эффективности взаимодействия с аудиторией, получение большей отдачи от такого взаимодействия. Таргетинг позволяет показать рекламу целевой аудитории, что ведет к повышению эффективности рекламного сообщения. Таргетинг в интернете позволяет показывать рекламные баннеры и публикации в соответствии с интересами пользователей.

Для целевой аудитории компании «Sweethouse» была показана реклама таких форматов: тизеры и посты. После эксперимента было выявлено такие аспекты, как эффективность тизерного формата и продвижения постов в ленту пользователей, размер рекламного бюджета на месяц, а также реакция аудитории на рекламные объявления.

Компании следует учесть такие рекомендации касательно работы в социальной сети:

- 1) Улучшить качество контента в ленте сообщества, сделать привлекательное описание и фото для товарных карточек.
- 2) Уменьшить время ответа менеджера на интересующие вопросы.
- 3) Создать базу ретаргетинга с помощью пикселя.

УДК 65.01; 338.2; 658.8; 659.2

## ВИКОРИСТАННЯ ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ В ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

*Ірина Кравченко,*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

*Науковий керівник: к.п.н., доцент Яковенко Олена Іванівна*

Серед вітчизняних підприємців торговий маркетинг є відносно новою сферою діяльності та інвестування, українські бізнесмени часто недооцінюють важливість використання інструментарію маркетингу, тому вважаємо доцільним дослідити методику реалізації маркетингових програм та проєктів на ПАТ «САН ІнБев Україна». На наш погляд, саме оптимальний товарний портфель є запорукою успішної реалізації маркетингової діяльності.

У ході дослідження використовувались наступні методи дослідження: теоретичний аналіз наукових джерел, SWOT-аналіз, методи портфельного аналізу: побудова матриці Бостонської Консалтингової Групи та матриці McKinsey.

Пивоварна галузь займає важливе місце в переробній промисловості України і є однією з інвестиційно-привабливих секторів. Проведений аналіз структури пивного ринку за обсягом продажів, показав, що на пивному ринку діють чотири ключові гравці:

- ПАТ «САН ІнБев Україна» (37,00%);
- ЗАТ «Оболонь» (26,40%);

- ПАТ «Славутич» (25,10%);
- ТОВ «Перша приватна броварня» (7,80%).

Компанія Anheuser-Busch InBev (далі за тестом – AB InBev) – світовий лідер пивоваріння, котра входить до п'ятірки найбільших виробників споживчих товарів.

Сьогодні товарний портфель AB InBev налічує більше ніж 200 брендів пива, продовжуючи зміцнювати зв'язки між споживачами по всьому світу. Місія компанії: «Ми прагнемо об'єднувати людей, щоб робити світ кращим».

В Україні AB InBev представлена дочірньою компанією ПАТ «САН ІнБев Україна», через яку здійснюється операційне управління трьома виробничими підрозділами у формі філій: комбінатом «Десна» (Чернігів), пивзаводом «Рогань» (Харків) та пивзаводом «Янтар» (Миколаїв).

Український портфель пивних брендів компанії складається із глобальних брендів: BUD, Corona Extra, Stella Artois; міжнародних: Hoegaarden, Leffe, Starogramen, Taller, Beck's, Lowenbrau, Franziskaner, і локальних: «Чернігівське», «Рогань», «Янтар», «Жигулівське Оригінальне».

Аналіз фінансових результатів за 2012-2016 рр., дає підстави стверджувати, що ПАТ «САН ІнБев Україна» має стабільні фінансові результати господарювання. Чистий дохід до оподаткування збільшився за період з 2012 по 2016 рік на 43,18%. Чистий дохід зріс на 39,99%. Сума чистого прибутку зменшилась на 22,64%. Сума активів компанії зросла на 40,55%. Сума сплачених акцизів збільшилась на 84,60%. Загальні відрахування до бюджетів зросли на 101,29%. Отже, фінансові результати ПАТ «САН ІнБев Україна» мають позитивну тенденцію у 2012-2016 рр.

У підсумку аналізу товарного портфеля ПАТ «САН ІнБев Україна» за матрицею БКГ по обсягу продажів можемо зробити наступні висновки.

До групи «Зірки» входять такі бренди: «Stella Artois», «Corona Extra», «Starogramen», «Bud». Найбільший прибуток приносять компанії товари, котрі формують групу «Дійні корови», бренди: «Рогань», «Янтар», «Чернігівське», «Жигулівське». До групи «Важкі діти» входять бренди: «Taller», «Hoegaarden», «Franziskaner», «Leffe». Групу «Важкі діти» необхідно розвивати за схемою: створення конкурентних переваг – ріст дистрибуції – підтримка. Тоді товари даної групи можуть стати «Зірками» або «Дійними коровами». До групи «Собаки» входять наступні бренди: «Beck's» та «Lowenbrau».

Прогресивним інструментом стратегічного аналізу є матриця McKinsey/General Electric. Проведений аналіз за матрицею McKinsey/General Electric показав, що найбажаніші позиції займають бренди «Чернігівське», «Bud», «Starogramen». Вони функціонують на привабливому ринковому сег-

менті, мають високу конкурентоспроможність. Для отримання позицій абсолютного лідера потрібно інвестувати у розвиток даних брендів, розробити стратегію втримання конкурентних переваг (захист технологій - патент; захист цін - лояльність споживачів).

Бренди «Жигулівське» та «Рогань» мають середню привабливість сегмента і середню конкурентоспроможність на ринку. Рекомендуємо помірні інвестиції для закріплення ринкових позицій, розробку стратегії збільшення ринкової долі.

Бренд «Tallet» має середню конкурентоспроможність, функціонує на ринковому сегменті з високою привабливістю. Маркетингова підтримка (реклама, промо акції) мають бути сконцентровані на конкурентних перевагах товару. Визначити джерела росту у сегменті (з погляду споживачів та конкурентів). Стратегію нападу використовувати тільки проти тих конкурентів, проти яких у компанії є абсолютні переваги. Уникати прямої конкурентної боротьби з конкурентами, котрі мають високу конкурентоспроможність.

Даний сегмент є привабливим для компанії, на підтримку розвитку бренду «Tallet» розроблено новинку міцних сортів - «Tallet Maibock».

Бренди «Beck's» та «Franziskaner» працюють на сегменті із середньою привабливістю для компанії, мають низьку конкурентоспроможність (дані бренди належать до преміум сегменту, мають високі ціни). Концентрація на отриманні максимального доходу при мінімальних вкладах. Інвестиції тільки на збереження положення у сегменті, використання стратегії захисту проти ключових конкурентів.

«Corona Extra», «Stella Artois», «Янтар» - бренди, наділені високою конкурентоспроможністю, функціонують на сегменті із середньою привабливістю. Для втримання сильних позицій потрібні інвестиції у закріплення конкурентних переваг, акцент на унікальних властивостях продукту, формування лояльної клієнтської бази. Обмежити використання високо вартісних медіа.

Бренди «Leffe» та «Lowenbrau» мають середню конкурентоспроможність, представлені на ринковому сегменті із середньою привабливістю для компанії. Помірні інвестиції для підвищення рівня конкурентоспроможності. Концентрація зусиль на підвищення рівня продажів брендів. Проаналізувати можливість продажу бізнесу в даному сегменті та виходу з даного ринку.

Янтар та Hoegaarden мають високу конкурентоспроможність, але низьку привабливість ринку. Компанії потрібно сконцентрувати зусилля на отриманні прибутку від продажів даних брендів. Висока конкурентоспроможність бренду Янтар пояснюється помірною ціною, регулярними знижками на даний продукт. Hoegaarden має високу конкурентоспроможність завдяки

своїм унікальним властивостям (імпортне біле пиво преміум сортів). Низька привабливість ринку спричинена низькою купівельною спроможністю споживачів економ сегменту.

Провівши комплексний економічний аналіз ПАТ «САН ІнБев Україна» у розрізі брендів можемо визначити шляхи вдосконалення товарного портфеля компанії, запропонувати стратегії розвитку брендів.

Робимо висновок про те, що найбільшу питому вагу займають товари з групи «Зірки» - 43,09%. Товари «Дійні корови» мають частку 38,79%. Доля «Важких дітей» у товарному портфелі становить 11,17%. Частка «Собак» найменша і становить 6,95%.

Отже, у ході дослідження дійшли наступних висновків. Портфельний аналіз показав, що найбільшу питому вагу займають товари групи «Зірки» (43,09%) та «Дійні корови» (38,79%). Доля «Важких дітей» та «Собак» становить 11,17% та 6,95% відповідно. Отже, компанія володіє збалансованим прибутковим товарним портфелем.

Аналіз маркетингової діяльності компанії показав, що компанія активно використовує маркетингові програми для підтримки та просування на ринку своїх товарів. Про ефективність реалізації маркетингових заходів свідчать високий попит на товари, велика ринкова доля, позитивний імідж компанії на ринку.

За результатами проведених розрахунків запропоновано стратегії розвитку для кожного бренду компанії з урахуванням ринкової долі та росту продажів (матриця БКГ) та привабливості ринку і конкурентоспроможності товару (матриця McKinsey).

Таким чином, доведено гіпотезу про те, що проведення маркетингових досліджень та аналіз товарного портфеля підприємства дають підґрунтя для формування стратегій розвитку товарних груп підприємства.

### **Література:**

1. Амблер Т. Дослідження конкуренції на українському ринку пива / Т.Амблер // Вчені записки КІПУ. Серія «Економічні науки». – Сімферополь, 2015. – № 10. – С. 23–26.
2. Ламбен Ж.-Ж. маркетинг: європейська перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2014. – 588 с.
3. Ратошнюк Т. М. Перспективи розвитку хмелярства України в контексті євроінтеграційних процесів // Т. М. Ратошнюк // Економіка АПК. - 2015. - № 4. - с. 59 - 62.

УДК 339.13

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ( ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПАТ «БЕЛЬ ШОСТКА УКРАЇНА»)

*Вікторія Кушнірук,  
студентка V курсу*

*Університет фіскальної служби України  
Науковий керівник: к.е.н., доцент Слюсарева Л.В.*

В сучасних умовах збільшується потреба господарюючих суб'єктів у достовірній і адекватній інформації стосовно процесів, які відбуваються на окремих ринках. Це обумовлюється тим, що для зайняття компанією конкурентоспроможної позиції на ринку, утримання чи розширення сегмента ринку надзвичайно важливим в сучасних економічних умовах стає механізм комплексного рішення проблеми адекватності її функціонування умовам та вимогам маркетингового середовища, аналіз та прогнозування якого є прерогативою маркетингових досліджень.

Проблему застосування маркетингових досліджень в практиці українських підприємств висвітлювали у публікаціях: Лилик І.В., С. Гаркавенко, Є. Савельєвої, А. Старостіної, О. Сороки, А. Войчака, Л. Балабанової, С. Ілляшенка, В. Ситника, В. Герасимчука, І. Соловійова, Т. Дудар, В. Пилипчука та інших. Проте, незважаючи на достатній обсяг напрацювань у сфері організації маркетингових досліджень на сьогодні не сформовано чіткого погляду щодо питання як підприємству-виробнику сирів самостійно здійснити маркетингове дослідження та яким чином інтерпретувати результати проведеної роботи.

Мета будь-якого маркетингового дослідження полягає в оцінці існуючої ринкової ситуації (кон'юнктури) і розробці прогнозу розвитку ринку. Програма такої комплексної діагностики залежить від характеру діяльності підприємства, особливостей товару (продукції), які воно виробляє, масштабів виробництва експортної продукції, а також у визначенні умов, при яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в товарах (продукції) даного виду і які створюються передумови для ефективного збуту виробленої продукції. Головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень.

При здійсненні маркетингового дослідження власними силами підприєм-

ства необхідно дотримуватись наступних етапів: на першому етапі відбувається оцінка внутрішнього середовища підприємства, на другому етапі необхідно оцінити ринкове середовище діяльності підприємства. Все це стає можливим завдяки вмілому опрацюванню первинної та вторинної маркетингової інформації.

Для обґрунтування доцільності здійснення маркетингового дослідження, перш за все, необхідно визначити управлінську проблему. Такою проблемою, наприклад, для ПАТ «Бель Шостка Україна» є зменшення частки ринку з 7% у 2010 році до 4% за підсумками 2015 року, що в свою чергу, знижує прибутковість підприємства. Загальними причинами виникнення даної проблеми є: зниження купівельної спроможності споживачів; знецінення національної валюти; криза банківської системи; поява приватних сироварень; втрата окремих географічних ринків збуту; загальні тенденції, що існують на ринку даних видів продукції.

Аналізуючи внутрішнє середовище ПАТ «Бель Шостка Україна», зазначимо, що підприємство працює на ринку молока та молокопродуктів, в наступних сегментах: цільномолочна продукція (її частка в структурі реалізованої підприємством продукції у 2015 році є незначною – близько 4%); тверді сири та плавлені сири (питома вага яких у загальних обсягах продаж підприємства за 2015 рік склала 36% та 60%, відповідно). Отже, виходячи з питомої ваги цих двох видів продукції (96% у загальній сумі чистого доходу підприємства), можна стверджувати, що це є основним джерелом його грошових надходжень, головною складовою загальних фінансових результатів та показників ділової активності підприємства.

Водночас, основні економічні показники діяльності підприємства мають негативну тенденцію, оскільки починаючи з 2008 р. підприємство працює збитково, підтвердженням цього є отриманий товариством у 2015 р. збиток у сумі 46587 тис. грн., що перевищило рівень показника 2013 р. в 1,6 рази. Також за період дослідження спостерігалось зменшення валового прибутку, що зумовлено перевищенням темпів зростання собівартості реалізованої підприємством продукції (товарів, послуг) над темпами росту чистого доходу від їх реалізації за цей же період. Це відбулося внаслідок підвищення цін на продукцію під впливом інфляційних процесів, а не за рахунок збільшення її виробництва. Як наслідок, підприємство втрачає лідерські позиції та свою частку ринку, значно скорочує обсяг експорту. Як позитивне в діяльності товариства можна відмітити збільшення вартості власних оборотних коштів, власного капіталу та загальної суми валюти балансу, при одночасному зростанні оборотності дебіторської заборгованості та скороченні періоду її погашення.

Аналіз наявної інформації свідчить про те, що зараз підприємство активно займається просуванням бренду «Весела Корівка». Окрім запуску прямої реклами підприємство підключає спонсорські проекти. Такими проектами ПАТ «Бель Шостка Україна» у 2016 році стали: конкурс «Готуємо смачні страви з ТМ «Весела Корівка» на телеканалі «Інтер»; акція «Хіт в авто» на Хіт FM. Крім того, проводиться активна співпраця з Київським зоопарком, де щорічно проводяться конкурси та вікторини від ТМ «Весела Корівка». Велику увагу «Бель Шостка Україна» приділяє саме дитячій аудиторії, проводячи різні конкурси та семінари здорового харчування серед школярів різних міст України, тим самим готують майбутніх споживачів своєї продукції шляхом фундаментального закріплення позитивних вражень, пов'язаних з ТМ «Весела Корівка».

Водночас, підприємство, на нашу думку, не приділяє значної уваги просуванню товару ринкової новизни, а саме - плавлений вершковий сир з хлібними паличками «Сир Хрум» (товар введений на ринок України у грудні 2016 року). При проведенні правильної комунікаційної політики цей товар міг би створити додаткові конкурентні переваги для ПАТ «Бель Шостка Україна» та поліпшити позиції підприємства в сегменті плавленого сиру. Все це стає можливим завдяки обізнаності споживача про властивості товару та способи його споживання.

В даний час підприємство «Бель Шостка Україна» використовує телевізійну рекламу для інформування споживачів про новинку «Сир Хрум». За оцінками експертів, в Україні приблизно 50 тис. торгових точок роздрібною торгівлі. Для ефективного впровадження товару у 80 % торгових точок має бути на прилавках новий товар. Для того, щоб телевізійна реклама «Сир Хрум» була

Таблиця 1.

*Динаміка виробництва сиру в Україні за 2011-2015 рр., тис. т [1]*

Показник	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Сири сичужні (тертий, порошковий, голубий та інший неплавлений сир; крім свіжого сиру, сиру із молочної сироватки та кисломолочного сиру)	161	147	141	105	96,6
сири тверді	154	139	134	98,4	89,7
сири м'які	2,5	2,9	3,1	3	3,9
сири розсільні	3	3,6	4,1	3,6	2,9
Плавлений сир (крім тертого або порошкового)	17,1	21,5	24,1	25,4	27



ефективною, потрібно, щоб споживач побачивши її мав змогу придбати рекламований товар в найближчій торгівельній точці. За час існування товару «Сир Хрум» основною проблемою є те, що його не можна придбати у будь якій торговій точці. Це означає, що дистрибуційна мережа підприємства працює неефективно або вкладено недостатньо коштів. На ці аспекти і доцільно підприємству звернути увагу.

Існуючі дані щодо внутрішнього ринку, свідчать, що в Україні налічується 127 виробників, що працюють в сегменті сиру сичужного та 37 виробників, що ведуть конкурентну боротьбу в сегменті плавленого сиру.

Враховуючи наведені дані, можна виділити наступні тенденції. По-перше, відбувається скорочення виробництва за всіма видами сирів у період з 2011 по 2015 рр., окрім плавленого сиру, виробництво у даному сегменті збільшилось на 58 % порівняно з 2011 роком. По-друге, статистичні дані свідчать, що українці споживають по кілограму плавленого сиру в рік і лише 130 грам твердого сиру на місяць. Це пояснюється тим, що плавлені сири не такі дорогі, як тверді, але мають подібні смакові властивості – тому споживачами плавлених сирів є, в основному, люди з середнім та низьким достатком.

Враховуючи позиції підприємства та ринкові тенденції, що існують на внутрішньому та зовнішніх ринках, зазначимо, що для досліджуваного підприємства найбільш доречним є пролонгування стратегії позиціонування на основі такого параметру як спеціалізація (позиціонування за унікальністю технології), адже саме в цьому питанні компанія демонструє абсолютну перевагу над усіма найбільш небезпечними конкурентами. При цьому, основна мета позиціонування ПАТ «Бель Шостка Україна» – формування у свідомості споживачів (як існуючих, так і потенційних) іміджу підприємства у галузі, яке здатне задовольнити будь-які потреби споживачів на ринку сирів.

### **Література:**

1. Державна служба статистики України, - Офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 339.13

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ КАНАЛІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Марія Лісова,  
студентка 4 курсу факультету бізнесу і фінансів НТУ «ХПІ»  
Науковий керівник: к.е.н., доцент,  
доцент кафедри економічної кібернетики  
та маркетингового менеджменту НТУ «ХПІ» Куценко Т.М.*

Особливістю ринку плиткового шоколаду України є його перенасиченість, тому великий вплив на вибір споживача мають маркетингові заходи, до яких вдається виробник, щоб показати власні переваги у порівнянні з іншими. Неузгодженість інтересів суб'єктів ринку продуктів харчування зумовлює об'єктивну необхідність проведення маркетингових досліджень, що спрямовані на пошук ефективних шляхів задоволення потреб і запитів споживачів.

Об'єктом дослідження виступає кондитерська фабрика ПАТ Львівська кондитерська фабрика «Світоч», товарна група – шоколад у плитках. Основна проблема, з якою зіткнулося підприємство у процесі маркетингової діяльності – це неналагоджена система комунікації зі споживачами, насамперед, у відсутності каналів зв'язку через мережу Інтернет.

Метою маркетингового дослідження є визначення основних характеристик інформації та її джерел, яка використовується споживачами в процесі вибору плиткового шоколаду і створення ефективної системи маркетингової комунікації за допомогою соціальних мереж.

Аналіз вторинних джерел показав, що просування компанії та її продукції з використанням такого каналу комунікації як соціальні мережі є сучасним та ефективним способом формування позитивного іміджу виробника, підтримки цікавості до бренду та інструментом спілкування з потенційними клієнтами.

З метою збору первинної маркетингової інформації було проведено вибіркове опитування методом анкетування. За кількістю респондентів – це групове анкетування, за повнотою охоплення – вибіркове, за типом контактів зі споживачами – очне опитування. У процесі маркетингового дослідження використовувалася стандартна відкрита анкета. За проведеними розрахунками кількість опитаних становить 220 чоловік.

Серед опитаних респондентів шоколад вживають 97%, найпопулярнішими

видами шоколаду за результатами опитування виявилися класичні смаки та продукція с домішками (горіхи, родзинки, наповнювачі, тощо). Більша частина респондентів вживає шоколад зрідка (менше 1 разу на тиждень або декілька разів на тиждень), що вказує на те, що даний продукт не є товаром повсякденного вжитку. Аналіз статево-вікової структури респондентів свідчить, що основними споживачами шоколаду є молодь та люди до 35 років, при чому в кожній віковій групі жінки переважають чоловіків. Опитування також показало, що більша частина респондентів є студентами або працюючими особами віком до 35 років, більшу частину з яких становлять жінки. Врахування рівня доходу опитаних респондентів дозволило виокремити цільовий сегмент ПАТ «Світоч» – це жінки та чоловіки до 35 років з низьким та середнім рівнем доходу, які навчаються (є школярами чи студентами) або працюють. Дана аудиторія є потенційними користувачами мережі Інтернет, в тому числі соціальних мереж.

Аналіз рівня та інтенсивності користування соціальними мережами серед респондентів дозволив з'ясувати, що більша частина опитаних користується соціальними мережами, серед них найбільш активними виявилися чоловіки та жінки до 35 років. Попередні результати дослідження показали, що саме цей прошарок населення є потенційними споживачами шоколаду, а отже соціальні мережі можуть бути використані як інструмент поширення інформації про товар та засіб зв'язку зі споживачами.

Опитування показало, що 36,5% опитаних найбільшу увагу звертають на публікації з малюнками та фотографіями, 24,8% на статті (текстові пости) та 19,7% на музику. Таким чином, саме на такі види контенту необхідно робити акцент при веденні сторінок у соціальних мережах з метою інформування споживачів та встановлення з ними постійного зв'язку.

У анкеті також було запропоновано відповісти на відкрите питання щодо побажань відносно інформації, яку користувачі хотіли б бачити на сторінках ПАТ «Світоч» в соціальних мережах. Отримані відповіді щодо рекомендацій стосовно тематики постів можна розділити на декілька груп:

- фото публікації мають бути у великій кількості, високої якості, перевага надається яскравим та світлим фарбам;
- статті мають бути лаконічно та зручно оформленні, привертати увагу з перших слів;
- троє з респондентів висловили побажання щодо наявності на сторінці компанії тематичних музичних постів;
- побажання щодо розміщення на сторінці інформації щодо акційних пропозицій до свят, оскільки багато споживачів купує шоколад саме на пода-

рунки до свят, тому необхідно враховувати ці обставини при підготовці контенту для соціальних мереж;

- побажання щодо відсутності сторонньої реклами, частих публікацій із закликом «лайкнути» або поділитися публікацією, а також постів із розігрешами (наприклад: «Виконай умови та прийми участь у конкурсі і отримай подарунок»).

За результатами проведеного маркетингового дослідження було запропоновано створити сторінки у таких популярних мережах як Фейсбук та Вконтакті, Інстаграм, оскільки вони мають найбільшу аудиторію серед молоді. З метою підвищення ефективності використання такого каналу комунікації як соціальні мережі в роботі запропоновано докладний контент-план публікацій на місяць на офіційній сторінці ПАТ Львівська кондитерська фабрика «Світоч» в Вконтакті. Контент-план передбачає процес поточного корегування та редагування в залежності від реакції користувачів мережі.

Отже, розроблений контент-план дозволить регулярно публікувати різноманітні пости, що впорядкує роботу маркетологів по просуванню продукції компанії в соціальних мережах та дозволить оцінити її ефективність.

УДК 316.7

## КУЛЬТУРНІ КОДИ У СЕГМЕНТУВАННІ РИНКІВ

*Катерина Мазіна, Катерина Козік, Мілітта Пархоменко, Кирил Лисенко*  
*Студенти 2-3 курсу факультету Маркетингу*  
*ДВНЗ «Київський Національний Економічний*  
*Університет імені Вадима Гетьмана»*  
*Науковий керівник: к.с.н. Тащенко А.Ю.*

Точне сегментування ринку сьогодні характеризується значними проблемами щодо здійснення ефективного структурування ринків у маркетингу.

Дослідження «Повсякденне життя м. Київ», що було реалізовано у період січень-початок березня 2016 р., засвідчило результативність у цій роботі концептуальних схем щодо культурних кодів як засобів соціальної ідентифікації повсякденних практик.

Концептуальна схема соціальної ідентифікації повсякденних практик на основі культурних кодів має об'єднувати уявлення про три основні рівні утворення ідентичностей згідно із різними порядками культурних кодів та відоб-

ражати нелінійність переходу від ідентичності до ідентичності. Ідентифікація, що спирається на культурні коди, відрізняється використанням таких знаково-символічних засобів, які з точки зору досягнення недвозначності справлених вражень є найбільш ефективними. Решта менш ефективних засобів створює загальний фон, що може гармоніювати з використаними культурними кодами і доповнювати їх або входити з ними у суперечність. Ефективність знаково-символічних засобів визначається згідно із стійкістю асоціативних зв'язків, що встановилися між певною складовою духовної, матеріальної чи поведінкової культури (тобто якоюсь цінністю, ідеєю, матеріальним предметом побуту, конкретним правилом діяльності або конкретною практикою тощо) та образом, який уявляється сумісним із певною ідентичністю чи складовою статусно-рольового набору. В свою чергу, міцність і важливість асоціативних зв'язків визначаються з огляду на суб'єктивність діяча (з точки зору кого ці асоціації виділяються як такі, що мають суттєве значення: чоловіків чи жінок, молоді чи літніх людей, керівників чи підлеглих, політиків чи священників тощо) та просторово-часові «декорації» його діяльності. Перший рівень концептуальної схеми – ідентифікація на основі конкретного спільного досвіду, куди включені культурні коди першого порядку або матеріально-поведінкові коди (тобто найбільш знакові/символічні конкретні практики, вміння, слова, речі). Він відображає ситуації «спільності долі». Другий рівень концептуальної схеми – ідентифікація на основі інтерпретації досвіду, куди включені культурні коди другого порядку або орієнтаційно-інтерпретаційні коди (тобто найбільш знакові/символічні цінності, смисли, категорії досвіду). Він відображає ситуації, що розгортаються на підставі визначення людей як однодумців згідно із схожістю розмежувань об'єктів та вчинків на значимі і не значимі та схожістю описів і пояснень свого досвіду. Третій рівень концептуальної схеми – ідентифікація на основі способу мислення, куди включені культурні коди третього порядку або регулятивно-оціночні коди (тобто найбільш знакові/символічні висновки і оцінки як щодо конкретного досвіду, так і щодо його інтерпретацій). Він відображає ситуації, що виникають в результаті зіткнення соціальних суб'єктів у площині певних найзагальніших «правил життя» і уявлень про нормальне і ненормальне.

Результати обробки даних польового етапу дослідження в руслі напівформалізованого опитування ілюстративно-експериментального характеру, що не було сконцентроване на залученні осіб виключно з високим культурним капіталом, їх апробація у інших прикладних маркетингових дослідженнях, засвідчили результативність підходу при використанні у сегментуванні ринків.

УДК 339.138.021:366.1/.2

## ДОСЛІДЖЕННЯ: СПОСТЕРЕЖЕННЯ ЗА СПОЖИВАЦЬКОЮ ПОВЕДІНКОЮ ПІД ЧАС ПРОЦЕСУ ВИБОРУ ТОВАРІВ

*Віталій Манойло*

*Студент 4 курсу факультету Маркетингу*

*Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана*

*Науковий керівник: доктор ек. наук, професор Дима О.О.*

В часи, коли мільярди одиниць товарів продаються і купуються щодня у всьому світі, залишається великою загадкою для компаній, що саме спонукає споживача обирати той чи інший продукт. Фахівці з маркетингу витрачають величезні обсяги ресурсів, як фінансових так і часових, для того щоб дізнатися ту істину, яка приховується у свідомості покупця. Щоб отримати найточніші данні проводять дослідження безпосередньо у місцях контакту покупця з товарами. Існує метод, який дозволяє отримати дані про споживача та його поведінку без контакту з ним. Цей метод має назву спостереження. Цей метод було обрано для проведення маркетингового дослідження оскільки він дає змогу зафіксувати природню поведінку споживача під час вибору продукту.

Ціль дослідження – виявлення факторів впливу на купівельну поведінку споживача під час вибору винної продукції у супермаркеті.

Задачі дослідження:

- Виявлення залежності між статтю, віком споживача та його поведінкою;
- Визначення величини впливу партнера на процес вибору споживачем винної продукції;
- Визначення ролі інформації на етикетці у виборі товару споживачем;
- Оцінка впливу країни-виробника та виду вина на здійснення вибору;
- Визначення важливості ціни для споживача винної продукції;
- Виявлення ролі сомельє у здійсненні вибору товару споживачем.

Дослідження проводилось у двох різних супермаркетах:

- Ашан – Біличі (м. Київ, вул. Берковецька 6).
- МЕТРО – Позняки (ТЦ № 10, м. Київ, просп. Григоренка 43).

Об'єкти спостереження – споживачі винної продукції від 18 років, чоловіки та жінки.

Вибірка 50 людей з двох супермаркетів.

Фіксація інформації:

- Картка для реєстрації інформації;

- Короткочасний запис, що проводиться «по гарячих слідах»;
- Звукозапис.

Аналіз даних:

- Програмне рішення SPSS (Statistical Package for the Social Sciences);
- Власний аналіз та представлення висновків.

Результати дослідження:

В ході дослідження був проведений аналіз звітів дослідницьких організацій в результаті якого були сформовані висновки. А саме: сьогодні близько 39% вина споживається за межами Європи, в порівнянні з 31% в 2000 р. Більше того, США є лідером зі споживання вина у світі. Важливо також зазначити, що лідерство в рейтингу споживання вина на душу населення займає Ватикан, споживаючи в рік в середньому 54 л вина на людину. Для порівняння, аналогічний показник споживання вина на душу населення в Україні в 12 разів менше і складає всього 4,6 л вина на рік.

Купівельна поведінка споживачів досліджується у всьому світі, тому можна прослідкувати певні відмінності та спільні особливості у процесі вибору вина. Так наприклад, в Китаї, Японії та Індії вино купують переважно на свята. Більше того в Китаї переважає споживання червоного вина, оскільки цей колір асоціюється зі щастям і святком.

У Японії в 2010 році спостерігалася подібна до України ситуація, коли споживачі намагалися витратити менше та купувати лише ці товари, у яких очікувана якість перевищує над ціною. В той час японці надавали перевагу харчуванню вдома, аніж в закладах громадського харчування. ВТМ ставали ще більш популярними і навіть замінювали бренди на полицях у магазинах. Другий за величиною ритейлер Японії, Аеоп, замінив 1700 брендів на більш дешеві ВТМ (на 30-50% менша ціна).

За результатами проведеного спостереження виявилось, що чоловіки на 20% частіше беруть на себе відповідальність обирати вино для себе та своєї сім'ї. При цьому у віковому діапазоні 31-35 років. Це так зване покоління Y, яке народилось в період 1980 - 2000 рр. Відповідно до досліджень університету Лінкольна (Нова Зеландія) покоління Y у США споживає вино більше ніж покоління X (1965 - 1979 рр.) на 10%. Дослідження показало, що залишається велика ймовірність, що покоління Y буде залишатись лояльним до споживання вина і надалі.

На основі отриманих даних було проаналізовано залежність споживчого кошика від інших змінних, наприклад, стать і час, що витрачений на вибір одиниці продукції. За результатами аналізу залежність між цими змінними не була виявлені. Відсутні конкретні вподобання чоловіків та жінок щодо типу засобу транспортування товарів.

Незалежно від використання візка чи кошика 74% покупців супермаркету витрачають на вибір вина від 1 до 3 хв. Якщо за цей час особа не обрала собі товар то вона виходить з відділу винної продукції. Оскільки вино не є продуктом першої необхідності, споживач може відмовитись від нього дуже легко.

Дослідження дозволило виявити, що для покупця має велике значення країна - виробник та вид самого вина. Майже 25% покупців цікавились вином з України, але лише 60% поклали його у кошик. Червоне вино Грузії та Біле вино Чилі було обрано майже у 100% випадків, коли люди цікавились цим вином. Відношення українців до червоного та білого вина однакове, майже однакова кількість людей обрало біле вино або червоне, 22% та 30% відповідно. Важливим є те, що у випадку множинного вибору вина, об'єкти завжди обирали біле або червоне вино у поєднанні з іншими винними продуктами.

Ціна грає найбільш значущу роль у виборі вина. Майже 80% об'єктів спостереження спочатку дивився на цінник (обирали свій ціновий сегмент), а вже потім переходили до самого вина.

Згідно інформації наданої сомельє гіпермаркету МЕТРО, 50% споживачів є новаторами, тобто полюбляють куштувати нове для себе вино, інша половина продовжують купувати перевірені часом марки вина.

Підтвердження/спростування гіпотез:

1. Чим доросліша людина тим вона менше звертає увагу на опис товару і керується лише ціною – Підтверджено (лише 20% осіб старшого віку детально вивчали етикетку пляшки з вином, в той час як серед молодшого покоління таких виявилось – 38% осіб).

2. Чоловіки витрачають на обрання товару менше часу, аніж жінки – Спростовано (відсутня залежність між статтю і часом, що витрачався на вибір)

3. Наявність партнера впливає на збільшення кількості обраних пляшок вина – Спростовано (обсяг придбаних пляшок об'єктами без партнера більший на 15% ніж обсяг придбаних пляшок об'єктами з партнером. Розподіл об'єктів за наявністю партнера: 25/25 чоловік).

Значущими факторами на поведінку українського споживача у відділі вина є: ціна, вид та країна – виробник, дизайн та інформація на етикетці пляшки, наявність партнера та привід для споживання вина (свято, звичайна вечеря). Найменш впливовіші факторами виявились: стать, наявність сомельє чи консультанта у відділі. Більше того, підтвердились дані звітів інших країн по демографічному розподілу споживачів вина.



## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МАГАЗИНУ «ЗОНА51

*Анатолій Мельник,**Студент Одеський національний політехнічний університет  
наук. керівник: д.е.н. Яшкіна Оксана Іванівна*

Постановка проблеми. У сучасному світі все більше людей знайомляться з комп'ютерними іграми. Все це нерозривно пов'язано з ринком комп'ютерних аксесуарів, без яких ігровий процес є неможливим. Крім того, на сьогоднішній день виробники починають пропонувати гаджети (шоломи віртуальної реальності), які дозволяють отримати абсолютно нові відчуття від ігрового процесу.

Мета роботи – виявлення факторів конкурентоспроможності підприємства на ринку комп'ютерних аксесуарів на прикладі магазину «ЗОНА51», та пропозиція певних дій щодо створення та посилення конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Магазин «ЗОНА51» був зареєстрований 28 квітня 2010 року. Його спеціалізація – продаж ігрових аксесуарів і комплектуючих для персональних комп'ютерів. «ЗОНА51» – це перший подібний магазин не тільки в Україні, а й в усьому СНД. Першим був створений не сайт, а фізично існуючий магазин «ЗОНА51», який створювався спільно з найбільшим кіберспортівним клубом Європи – Кіберареною. Родоначальником магазину стала українська дистриб'юторська компанія «Елетек» [1].

Асортимент товарів у магазині доволі широкий. Крім аксесуарів і комплектуючих для ПК, в ньому представлені різні товари ігрової атрибутики. Конкурентами магазину «ЗОНА51» є вітчизняні та зарубіжні інтернет-магазини. Серед них можна виділити: «Rozetka», «KiberZona», «Aliexpress», «Ebay»

Для визначення популярності магазину і оцінки його реклами було проведено кількісне дослідження за методом анкетування. Анкета була створена за допомогою ресурсу Google Forms. Вибірка не є репрезентативною. Обсяг вибірки: 30 респондентів. Результати опитування наступні:

- абсолютна більшість респондентів (81%) не мають постійного заробітку. Лише 19% опитуваних його отримують;
- половина респондентів дізналися про магазин від друзів і знайомих. Інша половина розділилася порівну. Одна частина опитуваних дізналася про магазин з реклами, а інша – з публікацій в мережі Інтернет. Отже, найбільший інформаційний вплив має так зване «сарафанне радіо»;

- лише 31% респондентів бачили рекламу магазину «ЗОНА51»;
- цінова політика не влаштовує 35% респондентів. Ще 44% респондентів практично влаштовує діюча цінова політика. 17% респондентів залишилися нею задоволені;
- результат показав, що 42% респондентів готові купити ігровий аксесуар в інтервалі від 300 грн до 600 грн. 35% респондентів готові витратити 600 – 900 грн. 19% не пошкодували б суму від 900 грн до 1200 грн.

Результати анкетування були оброблені в програмі IBM SPSS Statistics. Для аналізу даних були використані таблиці сполучення і метод кластеризації.

За допомогою методу кластеризації вдалося виділити 2 кластера:

1. У перший кластер «Байдужі» (41% респондентів) увійшли люди, які байдуже ставляться до реклами і асортименту магазину, а цінова політика їх зовсім не влаштовує. Для отримання лояльності таких людей необхідно коригувати цінову політику і частіше проводити акції.
2. У другий кластер «Лояльні» (59% респондентів) увійшли люди, які задоволені асортиментом магазину. Ціною на товари вони, в цілому, також задоволені.

Таблиці сполучення показали, що 21% респондентів, що мають постійний дохід, готові купити ігровий аксесуар в межах 300 – 600 грн. (табл.1).

39% готові купити в межах 600 – 900 грн. Решта 39% готові витратити від 900 до 1200 грн. Серед респондентів, які не мають постійного доходу, були отримані наступні результати: 45% готові купити ігровий аксесуар в межах 300 – 600 грн., 40% куплять в межах 600 – 900 грн., 10% куплять в межах 900 – 1200 грн. І тільки 5% готові витратити на покупку понад 1200 грн.

*Таблиця 1*

*Таблиця сполучення «Комбінаційна таблиця»*

<b>Показник</b>	<b>2011 р.</b>	<b>2012 р.</b>	<b>2013 р.</b>	<b>2014 р.</b>	<b>2015 р</b>
Сири сичужні (тертий, порошковий, голубий та інший неплавлений сир; крім свіжого сиру, сиру із молочної сироватки та кисломолочного сиру)	161	147	141	105	96,6
сири тверді	154	139	134	98,4	89,7
сири м'які	2,5	2,9	3,1	3	3,9
сири розсільні	3	3,6	4,1	3,6	2,9
Плавлений сир (крім тертого або порошкового)	17,1	21,5	24,1	25,4	27

Висновок. Завдяки проведеному аналізу даних було з'ясовано, що більшу частину респондентів цікавлять продукти бюджетного і середнього цінового сегментів. Кластерний аналіз дав зрозуміти, що існує достатня кількість людей, які незадоволені ціною політикою магазину. В ході проведеної роботи було визначено, що більшість опитаних не бачили рекламу магазину, а якщо і дізналися про нього, то від друзів, або знайомих. Цільова аудиторія продукції, яка аналізувалася є молоддю, тому для активних комунікацій також важливо рекламу ресурсів біля місць скупчення молоді. Також необхідно розширити кількість цікавих пропозицій та акцій, які здатні привернути увагу нових споживачів. Дані пропозиції допоможуть якісно виділити магазин «ЗОНА51» серед конкурентів. Це посилить конкурентоспроможність магазину, а також значно підвищить інтерес серед людей.

### **Література:**

1. [Електронний ресурс]: Zona51.com: товари для геймерів. (18 11 2011 г.). – Режим доступу: [http://games.bal-con.ru/Zona51\\_com/](http://games.bal-con.ru/Zona51_com/)

УДК 339.13

## **РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ СЛУЖБИ ТАКСІ «3303» НА РИНКУ М. ДНІПРО**

*Анастасія Мунтян*

*студентка 4 курсу спеціальності Маркетинг  
Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»  
Науковий керівник: к.е.н., Н.В. Шинкаренко*

Одним з найважливіших елементів розвитку служби таксі і закріплення позицій на ринку є реклама. Правильно розроблена рекламна кампанія може допомогти з реалізацією послуг, що надаються службою таксі, так як основною метою є залучення нових клієнтів. Багато в чому саме від неї залежить популярність служби і попит на послуги пасажирських перевезень. Ретельний аналіз і грамотне планування рекламної стратегії забезпечать компанії значну частку ринку пасажирських перевезень.

Останнім часом в місті Дніпро з'явилося стільки спеціалізованих таксо-парків, що буває непросто обрати, послугами якої служби таксі можна скористатися. Здебільшого рекламна кампанія служб таксі майже однакова.

Служби розміщують рекламу, навіть не замислюючись, яким буде результат. Найчастіше власники служб таксі намагаються скопіювати рекламну компанію свого конкурента. Наявність жорсткої конкуренції призводить до постійного запозичення службами таксі засобів залучення клієнтів.

Метою даного дослідження є дослідження переваг цільової аудиторії та розробка рекламної кампанії для служби таксі 3303 в м. Дніпро. Метод дослідження – опитування методом особистого інтерв'ю, для якого розроблена анкета [1].

Для того, щоб визначити перспективи служби таксі та ринку таксі в цілому проаналізовано внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище служби. Експертною оцінкою було визначено, що сильні сторони служби таксі «3303» переважають над слабкими, також для ринку таксі сприятливі перспективи в подальшому.

Для визначення позицій служби таксі «3303» на ринку щодо конкурентів [2], був проведений експертний аналіз. У підсумку найкращою за параметрами ціна, швидкість подачі автомобіля, комфорт, диспетчер і водій є служба таксі «Оптимальне» (92%), далі йдуть «3303» (84%) і «Лимон» (72%) [3-5].

Визначено цільові сегменти за допомогою опитування, це люди з середнім та високим рівнем доходу, які хоча б декілька разів на місяць користуються послугами таксі. За допомогою спостереження та опитування було визначено головних конкурентів та яке місце вони позиціонують у свідомості людей.

Проведене дослідження медіапереваг клієнтів таксі показало, за допомогою яких засобів комунікацій люди дізнаються про таксі. Виявлено, що споживачі надають перевагу зовнішній рекламі, рекламі на транспорті та рекламі в інтернеті (Рис. 1).

Більшість респондентів користується інтернетом, здебільшого це люди віком від 18 до 35 років, а саме заходять на сайти новин та соціальних мереж, тому доречно буде розмішувати рекламу у даних соціальних мережах, створивши акаунти та рекламуватись у відповідних групах. Найбільш затребувані пошукові системи Google.com та Yandex.ru (Рис. 2).

Проведено дослідження ефективності рекламного звернення зовнішньої реклами (білбордів). За допомогою спостереження було виявлено, що двоє з трьох осіб звернули увагу на рекламне звернення. Для того, щоб розрахувати ефективність рекламного носія, проведено опитування своїх клієнтів (1000 респондентів), опитування проходило під час трансферу в автомобілі. Згідно отриманих даних анкетування, можна сказати, що найбільш ефективною є реклама у транспорті (45% опитаних саме завдяки ній дізналися про службу), а найменш ефективною є буклети (10%).

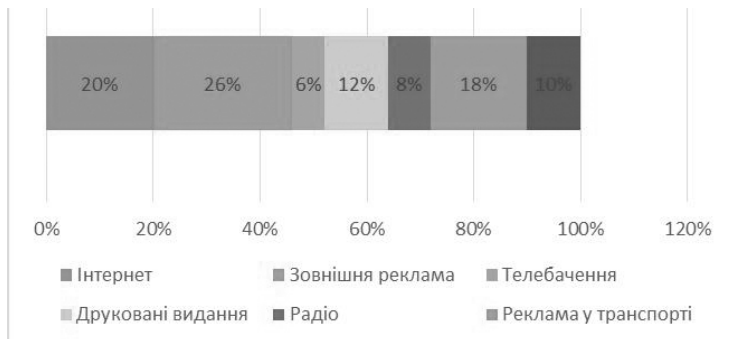


Рис. 1 Джерела інформації щодо пошуку таксі

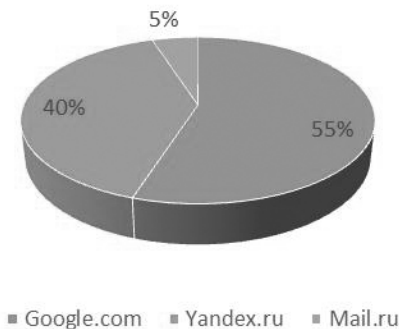


Рис. 2 Пошукові системи

Проблемою служби таксі «3303» є мала кількість замовлень у таких районах міста Дніпропетровськ як ж/м Сонячний і Лівобережний. Тому вся рекламна кампанія буде акцентована у даних районах міста.

Рекламна кампанія буде складатися з двох етапів:

1. Етап інформування, він триватиме 3 місяці, тому що таксі «3303» вже рекламує себе в місті Дніпропетровськ і багато людей вже стикалися з рекламою служби таксі «3303». Дана реклама буде спрямована на тих людей, які не знають і не помічали рекламу про дане таксі.

2. Етап переконуючої реклами, буде тривати 3 місяці, головним завданням буде непряме порівняння з конкурентами і акцент на вигоді.

Після проведення рекламної кампанії, виручка зросла на 37,2%.

Визначено реакцію споживача на рекламне звернення за допомогою

шкали PDI (оцінка переконливості повідомлень). Завдяки цій шкалі оцінюється переконливість рекламного повідомлення. Результати вказують на те, що рекламне звернення служби таксі «3303» в більшості випадків викликає позитивні емоції (правдоподібна, інформативна, логічна, цікава).

#### Література:

1. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Видавничий дім "Скарби", 2004. — 464 с.
2. Портер Майкл. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів / Майкл Портер; Пер. з англ. — 3-е изд. — М.: Альпіна Бізнес Букс, 2007. — 453 с.
3. <http://taxi3303.com.ua/>
4. <http://taxi-limon.in.ua/>
5. <http://optimalnoe-taksi.056.ua/>

УДК 65.01; 338.2; 658.8; 659.2

## ОЦІНЮВАННЯ МІСТКОСТІ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У М. КИЇВ

*Марина Навроцька, Світлана Бондаренко, Анна Серікова, Марія Брон*  
*Студенток 1 курсу факультету Маркетингу*  
*ДВНЗ «Київський Національний Економічний*  
*Університет імені Вадима Гетьмана»*  
*Науковий керівник: к.е.н. І.М.Петренко*

Оцінки місткості ринку є вихідним пунктом і базою для всіх інших розрахунків у формуванні висновків і рекомендацій маркетингу щодо перспективних напрямків розвитку бізнесу. Саме тому, напередодні проведення у 2017 році Євробачення і Чемпіонату світу з хокею, одним з головних завдань маркетингового дослідження ринку тимчасового розміщення осіб у м. Київ стало об'єктивне оцінювання рівня розвитку готельної складової індустрії гостинності, що мало сприяти ефективному плануванню стратегії розвитку туризму і кращому розумінню потреб гостей Столиці.

Упродовж трьох останніх років кон'юнктура досліджуваного ринку характеризується переважно негативними тенденціями змін. Збільшення поточних параметрів (цінових, попиту і т.д.), а також результатів функціонування готелів у 2015-2016 р., великою мірою спричинені інфляцією та девальвацією гривні, з іншого боку, є наслідком низької бази показників 2014 року, що

суттєво впливає і на характеристики поточного розвитку ринку готельних послуг. Складнощі макрорівня, які формували соціально-економічну ситуацію у країні і результати бізнесу у 2014 році, зберігають обмеження позитивних змін кон'юнктури ринку гостинності в Україні і м. Київ.

Продовження військових дій, нестабільна економічна ситуація і відхід з ринку іноземних компаній призводить до зменшення кількості іноземних туристів і справляє негативного впливу на розвиток готельного ринку України. Аналогічного впливу справляє і не оптимально розвинена туристична інфраструктура, а також недостатньо активне просування можливостей сфери гостинності Столиці в країні та за її межами.

Результати досліджень виявили, що точне визначення місткості ринку є достатньо проблематичним, наявні оцінки фахівців релевантні лише за суттєвих обмежень. З одного боку, повноцінного врахування потребує мережевий характер організації бізнесу та взаємодії підприємств на ринку готельних послуг. З іншого, слід констатувати, що в Україні налічується близько 1,5 тисячі готелів, які функціонують на ринку гостинності паралельно і у конкуренції із закладами іншого типу, які надають клієнтам близькі за характером і послугами сервіси так названого тимчасового розміщення та мають коректно враховуватися в оцінках відповідної місткості.

Фінальні оцінки параметрів розвитку ринку готельних послуг м. Київ дозволили констатувати обсяги реальної його місткості у натуральних вимірах в 2015 р. на рівні 2 млн. людино-днів, а у грошовому виразі - близько 2,5 млрд. грн.

Нерозвинена у достатній мірі туристична інфраструктура Києва і України, вади брендингу історично-культурних, ділових, лікувально-курортних та іншого типу центрів країни, міст і регіонів, знижують обсяги та інтенсивність (час і частоту перебування туристів) попиту на послуги сфери гостинності, у тому числі і розміщення в готелях.

Тим не менш, за умови поліпшення ситуації в країні, досягти показників ефективності готельного бізнесу рівня докризового періоду цілком реалістично за досить короткий час.

З одного боку, цьому сприятиме високий темп життєдіяльності і попит на послуги готелів поза зоною локальних конфліктів. З іншого, достатньо низька база історично досягнутого рівня базових показників галузі. Напрацювання бізнесу для реалізації потенціалу і резервів зростання, нарощування потужностей не були повністю законсервовані з погіршенням економічної кон'юнктури у 2014-2015 роках, хоча і втратили реальні перспективи досягнення планової ефективності інвестицій.

УДК 339.33

## ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЮ КОМПАНІЇ ПАТ «КИЇВХЛІБ»

*Юлія Поспєєва*

*Студентка 5 курсу факультету аграрного менеджменту  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
Науковий керівник: к.е.н., доц. Ю.М. Гальчинська*

Кожному підприємству чи організації для того, щоб підтримувати рівень збуту на колишньому рівні або збільшити його, необхідно замінювати старі товари новими, а отже, займатися їхнім розробленням. Асортиментна політика – одна з найважливіших складових конкурентної стратегії компанії. Тому пошук способів економії варто починати з асортименту продукції або послуг. Оптимізація асортименту випускаємої продукції є одним зі способів підвищення ефективності роботи компанії. Чому таким важливим є оптимальний асортиментний портфель? Причин тому декілька. Оптимальний портфель заощаджує ресурси для розвитку нових напрямків і підвищення мобільності підприємства. При правильній оптимізації можливе значне збільшення прибутку при незмінній або меншій кількості продуктів, що випускаються.

Оптимальна структура асортименту повинна забезпечувати максимальну рентабельність і достатню стабільність компанії в цілому. На нашу думку, для більшості українських підприємств основний резерв оптимізації закладений у скороченні асортиментного ряду. Занадто великий асортимент погано позначається на економічних показниках: з'являється багато позицій, які за обсягами продажів не можуть вийти навіть на рівень беззбитковості.

Провівши діагностику свого асортименту, підприємство може визначити перспективи розвитку асортименту на найближчий період, знайти напрями підвищення його прибутковості, опрацювати різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого асортиментного портфеля. На закінчення потрібно відзначити, що ефективність оптимізації асортименту залежить від того, наскільки регулярно вона проводиться. Структура асортименту повинна переглядатися приблизно раз у півроку, а при зміні маркетингової політики – негайно.

В ході роботи було проведено маркетингове дослідження з метою виявлення рекомендацій щодо покращення діяльності підприємства та підтримки конкурентного статусу, а також оновлення асортименту компанії ПАТ



«Київхліб». Якщо говорити про асортимент продукції, то підприємство провводить виробництво 6 асортиментних груп товарів, насиченість загалом становить 500 товарних позицій у 2015 році. Для того, щоб оцінити наскільки підприємство у виробництві товарів прислухається до думки споживачів було проведено анкетування. Це дослідження ієрархії характеристик продукції у свідомості споживача. Всі атрибути продукції ПАТ «Київхліб» посідають важливе місце у свідомості кожного споживача про що свідчать високі бали виставлені при проведенні анкетування. Такий результат свідчить про те, що для сучасного споживача якість продукції і її смакові властивості є найважливішими характеристиками, які впливають на вибір продукції.

За результатами досліджень асортиментного портфелю компанії ПАТ «Київхліб», було запропоновано розробити такі заходи для покращення:

- Розробити та впроваджувати заходи з маркетингової стратегії на основі вивчення існуючих ринків збуту та розширення ринків, їх прогнозування, формування та економічне обґрунтування, а також скорочення певних витрат;
- Розробити відділом маркетингу плани маркетингових досліджень;
- Проведення рекламних кампаній (розробляти кошториси витрат щодо маркетингу та рекламних кампаній управління), участь у виставках;
- Аналіз та вдосконалення асортиментного портфелю;
- Проводити аналіз діяльності конкурентів.

УДК : 339.138:664:502/504(477.72)

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В МІСТІ ХЕРСОНІ**

*Лілія Самчук, Маргарита Кириленко*

*Студентки 3 курсу Економічного факультету,  
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»  
Науковий керівник: С.Ю. Боліла*

3-поміж традиційних продуктів нині особливої значущості набувають органічні продукти харчування з огляду на сучасні тенденції здорового способу життя. Проте, невисока якість значної частини агропродовольчої продукції, усвідомлення важливості збалансованого раціону харчування, забруднення навколишнього природного середовища є вагомими передумовами

розвитку органічного виробництва в Україні та актуалізує необхідність здійснення дослідження поведінки споживачів органічної продукції.

Метою дослідження є виявлення та обґрунтування ключових характеристик поведінки споживачів органічної продукції на підставі результатів маркетингового дослідження в місті Херсоні. Об'єктом дослідження був ринок органічної продукції м. Херсону. Предметом дослідження виступили вподобання покупців та їхні мотиви придбання органічної продукції.

Для збору первинної інформації нами була розроблена структурована закрита анкета для споживачів, була сформована неповторна одноступінчаста ймовірна квотована вибірка та було проведено опитування 100 респондентів (точність 10%). Дослідження носили польовий характер та тривали протягом листопада 2016 року. В якості критеріїв сегментації з-поміж характеристик споживчої поведінки було обрано стать, вік, освіту, сферу діяльності, рівень доходів та розмір сім'ї респондентів. За результатами опитування з'ясувалося, що переважна більшість покупців (85,2%, опитаних) звертає увагу на походження продуктів харчування і лише незначна частка покупців (2,3% опитаних) є зоною байдужості до них. За рівнем обізнаності щодо особливостей органічної продукції та ступеня поінформованості про них ми отримали наступний розподіл: 10 % респондентів відповіли «нічого не відомо», 15 % – «частково відомо», 15 % – «добре обізнаний», 25 % – «зацікавлений», 30 % – «є бажання придбати» та 5 % – «активний покупець». За результатами аналізу споживчих уподобань покупців органічної продукції, виявилось, що в продовольчому кошику пріоритети опитаних розподілилися наступним чином: м'ясо та м'ясна продукція - 19,9%; овочі та фрукти - 19,5%; молоко та молочні продукти - 19,1%; борошно, цукор, крупи – 17,5%; риба – 14,7% та мед – 9,3%. За рівнем довіри опитані зазначили що довіряють: об'єднанням виробників та споживачів - 34,4%; державним установам, які здійснюють відповідний контроль - 30,1%; міжнародним організаціям - 21,2%; виробникам - 14,3%; домашнім господарствам - 7 %. Для більшості опитаних не має значення, де купувати органічну продукцію, головне щоб продукція була натуральною та екологічно чистою (49,1%), проте деякі (37,6%) бажають купувати її в спеціалізованих магазинах. Певна частка споживачів (8,2%) бажають купувати органічну продукцію в супермаркеті з метою власної економії і лише 2,1%, переважно пенсіонери, мають бажання купувати органічну продукцію на ринку. При просуванні продукції слід значну увагу приділяти іміджу посередника, а домінуючими мотивами при рекламі продукту повинні бути здоров'я та безпека споживача.

Таким чином ми дійшли висновку, що на сьогодні існує потреба в подальших дослідженнях розвитку органічного виробництва в Херсоні з

таких причин, як: незадовільна якість продуктів харчування (34,9% респондентів); як запорука здоров'я майбутніх поколінь (31,5%); як економічний напрямок розвитку на майбутнє Херсонщини в якості виробника екологічно чистої продукції (28,4%). Подальші дослідження доцільно спрямувати на більш детальне обґрунтування профілю груп споживачів органічної продукції в регіоні.

УДК 339.33

## **СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПАТ «ЛЬВІВСЬКИЙ ХОЛОДОКОМБІНАТ» (НА ПРИКЛАДІ ТМ «ЛІМО»)**

*Наталія Старосілець*

*Студентка 5 курсу Інституту економіки і менеджменту  
Національний університет «Львівська політехніка»*

*Науковий керівник: Н.С. Косар*

Україна характеризується порівняно низьким рівнем споживання морозива на душу населення, що відкриває значні перспективи для розвитку ринку цього товару у майбутньому. Споживання морозива в Україні не перевищує 2,5 кг на людину в рік. Динаміка місткості ринку морозива в Україні характеризується стрибкоподібним характером.

Актуальність проблеми полягає в тому, що перед ПАТ «Львівський холодокомбінат» постає питання ефективної діяльності на ринку морозива у довгостроковій перспективі, а правильно розроблена, обрана і обґрунтована корпоративна стратегія є запорукою майбутнього успіху підприємства.

Концепція діяльності ПАТ «Львівський холодокомбінат» орієнтована на детальне знання потреб споживачів, факторів і тенденцій їх зміни в найближчій перспективі. Виробництво та збут стають у пряму залежність від попиту споживачів, вивчення ринку, споживчих оцінок асортименту і якості.

З метою виявлення ставлення споживачів до ТМ «Лімо» було проведено дегустацію морозива у 3 етапи (анонімний, заплутаний, правдивий) у студентському кафе НУ «Львівська політехніка». У дегустації взяло участь 42 респонденти. Після кожного етапу дегустації учасники давали відповіді на запитання анкети. У кінці дегустації було запропоновано загальну анкету. Для дегустації було обрано 4 торгові марки морозива: «Рудь», «Ласунка», «Лімо», «Ласка», оскільки саме вони є найбільш популярними на ринку.

Результати проведеного дослідження показали, що імідж торгової марки

має вплив на вибір морозива споживачами. Адже при анонімному опитуванні лідером була ТМ «Ласка», однак після етапу правдивих досліджень лідером стала ТМ «Лімо», що свідчить про довіру до цієї торгової марки і лояльність споживачів. Встановлено, що респонденти не орієнтуються у цінах на морозива, адже змогли відгадати ціновий діапазон лише однієї торгової марки. Результати дослідження показали, що респонденти позитивно ставляться до морозива, однак купівля цього продукту є сезонною.

На основі проведеного SWOT-аналізу діяльності ПАТ «Львівський холодокомбінат» на ринку морозива встановлено, що для утримання та посилення ринкових позицій ТМ «Лімо» досліджуваному підприємству доцільно обрати стратегію розвитку ринку.

Оскільки морозиво ТМ «Лімо» добре зарекомендувало себе в Західній Україні, необхідне активне просування бренду в Центральному і Східному регіонах. Незважаючи на ринкову тенденцію до скорочення споживання морозива, існує перспектива покращення рівня життя населення та зміна смакових уподобань споживачів, тому вихід на нові ринки збуту дозволить ПАТ «Львівський холодокомбінат» наростити обсяги збуту продукції.

Оскільки на ринку морозива ТМ «Лімо» має більше 70 років досвіду, то з використанням стратегії «підтримка марок» доцільно розширювати асортимент ПАТ «Львівський холодокомбінат» з використанням успішної марки для підтримки нових продуктів під тією ж марочною назвою.

Стратегія «поглиблення асортименту» ПАТ «Львівський холодокомбінат» на ринку морозива дозволить розширити асортимент вибору для споживачів, а підприємству - випередити дії конкурентів, які випускають товари-аналоги та завоювати більшу частку ринку.

УДК 339.13

## ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОВ «ІНВЕСТИЦІЙНА КОМПАНІЯ МВМ»

*Любов Удовиченко*  
*студентка факультету маркетингу ДВНЗ «Київського національного*  
*економічного університету імені В. Гетьмана»*  
*науковий керівник: д.е.н, А.В. Федорченко*

Для проведення дослідження було обрано ТОВ «ІНВЕСТИЦІЙНА КОМПАНІЯ МВМ». Компанія увійшла на вітчизняний ринок у 2009 році і наразі

представлена у трьох ринкових сегментах: дверна фурнітура, меблева фурнітура та замки. Об'єктом проведеного дослідження є попит на сегмент дверної фурнітури ТОВ «ІНВЕСТИЦІЙНА КОМПАНІЯ МВМ», а предметом - тенденції його зміни.

Актуальність обраної теми доводять ті факти, що протягом останніх трьох років попит на дверну фурнітуру неабияк змінився внаслідок впливу ряду зовнішніх факторів. Зокрема, зниження реальних доходів населення та коливання цін через нестабільність національної валюти привело до зменшення попиту. У 2015 році в м. Києві та області через мережу «Епіцентр» зменшення попиту перевищило 13% (або більше 20 тис. одиниць). Окрім цього, значною мірою на вибір споживачів впливають сучасні тенденції в інтер'єрі й пропозиція дверного ринку в цілому. Так, все більшим попитом користується фурнітура холодних відтінків (нікель, хром), у той час як продажі у золотих відтінках в середньому складають менше 10%. Водночас, як показує попередній аналіз, зміна попиту може залежати від зміни пропозиції. Зокрема, після розширення асортименту групи завіс у 2016 році у 2,14 рази, попит на дану категорію товарів збільшився у 2,04 рази. Відтак, аби визначити оптимальний товарний асортимент, що не лише підтримає попит на існуючому рівні, а й суттєво збільшить його, необхідне вивчення тенденцій купівлі фурнітури існуючого асортименту, а також проведення дослідження для визначення рівня незадоволеного попиту.

Отже, метою дослідження є розробка рекомендацій щодо оптимізації товарного асортименту ТОВ «ІК МВМ» сегменту дверної фурнітури.

В силу ресурсних обмежень, даний пілотний проект охоплював тільки 5 товарних груп: дверні ручки, механізми, циліндри, комплекти, завіси у непрямому каналі збуту через «Національну мережу будівельно-господарських гіпермаркетів «Епіцентр К» (ЕП) у м. Києві та області.

Для формування максимально об'єктивних рекомендацій щодо товарного асортименту підприємства дослідження проходило у 3 етапи. На першому в середовищі Excel була проаналізована внутрішня та зовнішня інформація: звіти з продажу товарів з семи гіпермаркетів ЕП м. Києва та області, сформовані в ПЗ 1С, а також дані з офіційних служб статистики. Завданнями цього етапу були: виявити існуючі тенденції попиту на дверну фурнітуру ТОВ «ІК МВМ»; визначити місткість ринку дверної фурнітури в м. Києві та області, а також частку ТОВ «ІК МВМ» у каналі збуту через мережу ЕП. На другому й третьому етапах проводились кількісні дослідження: експертне опитування торгових представників і споживачів у торговому залі, відповідно. Респондентами стали 7 експертів та 15 випадкових споживачів. Для аналізу були використані одновимірні методи аналізу (частотний та варіаційний ана-

лізи, метод аналізу середніх) та багатовимірні методи (кореляційний аналіз: коефіцієнт рангової кореляції Кендала і коефіцієнт конкордації). Завданнями цих етапів було підтвердження або спростування гіпотез щодо тенденцій попиту, що сформовані на основі аналізу вторинної інформації, а також виявлення причин існування незадоволеного попиту та товарів, що в перспективі змогли б задовольнити такий попит.

Зіставлення на першому етапі розрахованої місткості ринку дверної фурнітури та внутрішньої інформації про продажі в мережі ЕП в м. Києві та області дозволило стверджувати, що частка ТОВ «ІК МВМ» тільки через обрану мережу складала 18,5% у 2014 році та 17,3% у 2015 році. Водночас, зниження цієї частки можна пов'язати з невідповідністю наявного асортименту компанії існуючому попиту, що додатково вказувало на необхідність проведення даного дослідження. Аналіз вторинної інформації дозволив виокремити провідні тенденції, що підтвердились двома опитуваннями – експертів й споживачів. Тож, в результаті проведення трьохетапного дослідження загальні тренди попиту на дверну фурнітуру можна представити наступним чином:

- Більшість покупців схильні до вибору фурнітури середнього і нижче цінового діапазону в рамках існуючої пропозиції ТОВ «ІК МВМ». Відповідно, перевага надається виробам з більш дешевого металу.
- У виборі фурнітури першочерговим критерієм виступає ціна, в той час як країна виробництва, гарантія мають не вирішальне значення для покупців.
- У більшості категорій стійко зростає попит на фурнітуру у холодних відтинках, а в золотих – зменшується, що підтверджується результатами всіх трьох досліджень.
- Як показали опитування експертів і споживачів, переважна більшість клієнтів на момент відвідування точки продажу є необізнаними у питаннях фурнітури, але більше 60% здійснюють покупку під час першого візиту в ТП. Відтак, роль торгового персоналу є вирішальною.
- Основними причинами купівлі фурнітури інших виробників є відсутність певних товарів у пропозиції компанії.

Також були запропоновані ряд рекомендацій щодо оптимізації асортименту дверної фурнітури ТОВ «ІК МВМ». Зокрема, введення нових моделей: 1) алюмінієвої ручки на розетці низького цінового діапазону у нових холодних кольорах; 2) алюмінієвої ручки на планці середнього цінового діапазону з міжцентровою відстанню 85 мм; 3) цинкової ручки середнього цінового діапазону зі свіжим дизайном; 4) міжкімнатної засувки і ригеля низького цінового діапазону з пластиковим язичком; 5) врізних механізмів з 85 міжцентром під WC та ключ в межах середнього цінового діапазону; 6) введення нової під-

групи комплектів – knobсетів вищої за конкурентів якості.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що більшість тенденцій попиту можливо відслідкувати шляхом аналізу вторинної інформації. Водночас, експертне опитування спроможне дати відповідь на питання, чому прослідковується та чи інша тенденція, а головне – виявити незадоволений попит. Разом з тим, опитування кінцевих споживачів може надати важливу інформацію щодо інструментів впливу на вибір покупця.

УДК 65.01; 338.2; 658.8; 659.2

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ МЕРЕЖІ ФІТНЕС-ЦЕНТРІВ І СПОРТ-КЛУБІВ ГРУПИ КОМПАНІЙ «SPORT LIFE»**

*Катерина Церковна*

*студентка факультету маркетингу*

*ДВНЗ «Київського національного економічного університету імені В.  
Гетьмана»*

*Науковий керівник роботи: д.е.н. Дима О.О*

Ринок спортивних послуг в Україні можна назвати насиченим, навіть попри те, що реальна місткість ринку далека від потенційної. З огляду на економічну ситуацію в Україні за останні три роки варто зробити висновок: попит на спортивні послуги у 2014 році різко скоротився і навіть через два роки, коли ситуація стала вирівнюватись, обсяги спожитих послуг не вийшли навіть на докризовий рівень. У роботі проведено дослідження одного з найбільших операторів спортивних послуг на ринку України.

Об'єктом дослідження є сервіс, що надається мережею фітнес-центрів і спорт-клубів групи компаній Sport Life.

Група компаній Sport Life існує на ринку з 2001 року, але на теренах України вони з'явилися у 2005 році. Основною діяльністю компанії є розширення мережі фітнес-центрів та спортивних клубів, що працюють відповідно до світових стандартів. Сьогодні група компаній Sport Life управляє мережею фітнес-клубів, магазинів спортивного одягу, інвентаря і соляріїв. На сьогоднішній день мережа нараховує близько 50 спортивних залів у 15 містах (31 у Києві, 5 у Львові, 4 у Дніпрі, 3 в Одесі та в інших містах України). В перспективі планується розширення мережі до 65 центрів.

Сьогодні Sport Life – це не тільки лідер фітнес-індустрії в Україні, але й одна з компаній з найбільшими оборотами на пострадянському просторі серед тих, що працюють в області товарів і послуг для здорового способу життя.

Отже, головною метою маркетингового дослідження стало виявлення проблем в обслуговуванні та сервісі, який надає компанія Sport Life, що стоять на заваді залучення нових клієнтів і спричиняють вплив існуючих та розробка рекомендацій щодо їх усунення або мінімізації.

Для збирання інформації було обрано метод CAWI (опитування через Інтернет), який дозволить отримати достатньо достовірну інформацію за умови дотримання певних ключових умов, таких як правильність визначення вибірки, побудови анкети, обґрунтованості вибору місця і часу опитування, та зрештою процесу обробки даних.

Вибірка для дослідження склала 175 осіб, що дало можливість проводити більш глибокий аналіз та робити аргументовані висновки.

Для дослідження було поставлено ряд задач, які були виконані.

- 1) Дослідження рівня знання спорт-клубу Sport Life серед контактної аудиторії: Рівень спонтанного знання становить 91%, якщо люди бачать логотип компанії то абсолютно всі кажуть, що вони знають цей клуб
- 2) Визначення ключових параметрів, що впливають на вибір спорт-клубу споживачами: Найбільш важливі параметри це розташування клубу поруч з домом, комфортні умови занять та ціна абонементу. Наявність пробного заняття виявилась найменш вагомим критерієм (його вагомість вища на аудиторії 25-60 років, адже люди вже хочуть знати за що будуть платити)
- 3) Визначення сьогоденного сприйняття клубу та шляхів його формування: 41% опитаних має негативне сприйняття клубу, 42% - нейтральне, 18% - позитивне. Найбільший вплив на враження має особисте враження. Меншою мірою сприйняття клубу сформоване під впливом реклами та нав'язане знайомими
- 4) Дослідження рівня якості послуг, що надаються клубом Sport Life: Рівень якості послуг знаходиться між добрим та задовільним, особливо помітні відмінності для найважливіших факторів між оцінками сучасних та колишніх клієнтів
- 5) Дослідження бар'єрів, що стоять на шляху купівлі абонементу: Основний бар'єр – це наявність виключно річного абонементу(49%), на другому місці відсутність клубу поруч з роботою або домом(36%), на третьому – негативні відгуки знайомих(24%). Також важливим є те, що людей не влаштовує цілий ряд факторів, а один конкретний.
- 6) Визначення впливу економічних факторів на зміну частоти користування послугами фітнес-клубів: Сформована звичка залишається практично за



всіх умов, і людина прагне уникнути змін і в 52% випадків їй це вдається, але в третині випадків негативні зміни в економічному становищі так само відобразились і на спортивному житті. Частина тих, хто перестав займатись найвища серед людей, економічне становище яких погіршилось. Тобто залежність існує та підтвердження коефіцієнтом кореляції.

З огляду на вищесказане основними рекомендаціями для клубу є:

- перегляд абонементів, з точки зору їх тривалості. Продаж абонементів на менший строк: на 1, 3 або 6 місяці;
- більша диференціація абонементів, наприклад виключно до басейну або на певні секції;
- розширення мережі, яке є в планах компанії, необхідно втілювати в життя протягом найближчого часу, адже це наблизить компанію до нових клієнтів;
- поліпшення якості послуг: збільшення кількості тренажерів, обмеження на одночасне перебування більшої, ніж дозволено кількості людей, вчасне прибирання приміщень;
- перегляд цінової політики: зменшення цін, можливість оплати частинами, більша кількість акцій;
- організація тренінгів для персоналу: підвищить кваліфікаційного рівня тренерів, зменшення агресивності адміністраторів;
- впровадження соціально-етичної концепції маркетингу.

Використавши навіть деякі з рекомендацій, клуб зможе покращити своє становище в очах потенційних та реальних клієнтів, а також завоювати нових.

УДК 658.012.12:637.3

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОПИТУ НА ПРОДУКТИ З СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО СЕРЕД МЕШКАНЦІВ ХАРКОВА З МЕТОЮ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЙ НОВОГО ПРОДУКТУ

*Ольга Юркевич*

*Магістр економічного факультету*

*Тетяна Жегус*

*Студентка 3 курсу факультету менеджменту*

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

*Науковий керівник: к.е.н., доц. О.П. Афанасьєва*

Одним з напрямків Інтернет-маркетингу, що найбільш активно розвивається, є онлайн-дослідження ринку. Переваги онлайн-опитування у порівнянні з іншими методами (особистим інтерв'ю, опитуванням по телефону, поштовим опитування), окрім, відносно невисоких фінансових витрат, полягають у великому обхваті аудиторії, усуненню впливу особистості інтерв'юєра, більш чесних відповідях, а також доступності анкети у будь-який зручний для респондента час, що підвищує якість дослідження. Проте найбільшою перевагою, на наш погляд, є швидкість опитування та обробки результатів.

Під час проведення маркетингового дослідження ринку продуктів з сиру кисломолочного нами використовувався сервіс Google Forms, оскільки він дозволяє безкоштовно створити анкету з різними типами запитань, не обмежуючи при цьому кількість опитувань і наданих відповідей. Крім того, тут є і мобільна версія сервісу, що також зручно для респондентів.

Дослідною проблемою для проведення маркетингового дослідження було вивчення мотивації споживачів під час купівлі сиру кисломолочного. Загалом було опитано 751 особа, з яких 54,5 % жінок і 43,5% чоловіків, що відповідає структурі населення у м. Харкові за статистичними даними. Для збору даних використовувалась соціальна мережа ВКонтакте, що найбільш популярна серед мешканців міста та саме там можна підібрати осіб, які максимально відповідатимуть обраним критеріям – вік і місто проживання.

За результатами проведеного дослідження визначено, що найбільш популярним серед всіх продуктів є сир кисломолочний зернистий; більша частина споживачів не готові купувати напівфабрикати з сиру кисломолочного; найбільш популярними торговими марками сиру кисломолочного серед споживачів є «Простоквашино», «President», «Слов'яночка»; найчасті-

ше покупці обирають сир кисломолочний для себе, для всієї родини, або для дітей.

Під час сегментації споживчого ринку нової продукції – сиру кисломолочного на основі молока з регульованим складом сольової системи (інноваційної розробки вчених ХДУХТ), за демографічними та психографічними ознаками визначено основні сегменти: у сегменті «Молодь» (18-25 років) – субсегмент «Спортивна молодь» і «Молоді хазяйки», у сегменті «Середній вік» (26-50 років) – субсегменти «Схуднення» і «Родини з дітьми», а також сегмент «Зрілий вік» чи «Турботливі бабусі» (51-65 і старше років).

За кожним споживчим сегментом запропоновано концепцію інноваційного продукту: для сегменту «Спортивна молодь» - концепція «Фітнес-стиль життя»; для сегменту «Молоді хазяйки» - концепція «Готуємо з першого разу»; для сегменту «Схуднення» - концепція «Схуднути легко і швидко»; для сегменту «Родини з дітьми» - концепція «Турбота про дітей»; для сегменту «Турботливі бабусі» - концепція «Бабусині пиріжки».

Отже, за результатами проведеного онлайн-опитування нами швидко, безкоштовно, оперативно та наглядно отримано необхідні дані для звіту про стан та тенденції попиту на ринку сиру кисломолочного, що дозволило зробити необхідні висновки та розробити концепції нового продукту і рекомендації для виведення їх на ринок.

УДК 311:659.1

## **МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ**

*Олена Якименко*

*студентка 5 курсу (денна форма навчання) факультету Маркетинг науковий керівник:к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

*Баша І.М.*

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Рекламний ринок сьогодення характеризується перенасиченням традиційною рекламою. Однією з сучасних концепцій управління маркетингом і способом досягнення мети стає маркетинг вражень. Поява цієї концепції є наслідком розвитку ринку, економіки, конкуренції. Для того, аби викликати у споживачів відповідну реакцію на маркетингові зусилля, потрібно щось

«надзвичайне», яке позитивно сприйметься і запам'ятається. Маркетинг вражень - це особливий вид реклами, в якому найбільша увага приділяється забезпеченню можливостей для споживачів «відчути» бренд, на собі відчути всі цінності, які він уособлює, пережити яку-небудь історію. Маркетинг вражень може поєднувати велику різноманітність інших маркетингових стратегій і прийомів - від роздачі пробників до масштабного партизанського маркетингу.

Основною перешкодою для досягнення ефективних бізнес-результатів більшої компанії є відсутність ефективних моделей управління враженнями клієнтів, адже звичайною рекламою вже не можна залучити до себе покупця.

Отже, мета дослідження полягає у виявленні нової маркетингової стратегії та визначення її основних ознак

Для досягнення максимального ефекту від практичного застосування маркетингу вражень, необхідно використовувати певні секрети емоційного впливу бренду на контактну аудиторію, до яких можливо віднести використання: загадковості, натхнення як співробітників, так і покупців; чуттєвості у формі слуху, зору, дотиків, смаку, інтимності у вигляді вірності, емпатії, пристрасті тощо.

Бренд та маркетинг вражень стоять поруч, оскільки бренд викликає асоціації. Зв'язок бренду з споживачем не ґрунтується на показниках ціни і якості — все залежить від переживань, бажання заохотити стикнутися з товаром, відчути його властивості і нарешті - придбати. При цьому асоціації з брендом повинні бути позитивними, аби викликати зростання продаж та лояльність до компанії.

Формування бренду в розумінні споживача — це одна з пріоритетних задач, вирішення якої забезпечить лояльність та відданість великої кількості споживачів, що гарантує компанії шалений попит на товари/послуги і як наслідок великий обсяг продажу та прибутків. Для досягнення максимально ефективного результату, необхідно використовувати почуття, емоції, стимули, побажання та прагнення споживачів, які вони можуть задовольнити за допомогою даного товару/послуги. Споживачі платять гроші не лише за товар, які купують для задоволення власних потреб, а за ті почуття та емоції, які виникають в процесі або після здійснення покупки. Емоційний маркетинг — це найбільш дієвий інструмент формування прихильності та відданості споживачі певній ТМ, який не потребує значних капіталовкладень, але гарантує тривалий ефект. Для забезпечення ефективності маркетингу вражень потрібно створювати ситуацію, яка спричинить підвищення емоційно — психологічного стану клієнта и дасть змогу встановити з ним емоційний

контакт, забезпечить реакцію на «кинутий виклик» компанії.

Аналізуючи діяльність провідних компаній Європи, значення маркетингу вражень зростає швидкими темпами тільки тому, що даний вид маркетингу дає можливість «з головою занурити» споживача в ТМ або продукт та зробити його прихильником визначеного товару або ТМ, і отримати значну комерційну вигоду для компанії. Найбільш яскравим прикладом ефективного використання маркетингу вражень є маркетингова діяльність компанії, що виробляє печиво «Огео». В процесі виробництва та реалізації печива «Огео», виробники почали вивчати ставлення споживачів до свого продукту: спостерігати за їх звичками та емоціями стосовно печива. В процесі спостережень вони виявили, що абсолютна більшість покупців печива з'їдає його однаковою чином: спочатку крутять обидві сторони печива, щоб розділити його навпіл, потім оближують крем, і нарешті вмочують його у молоко. Так, споживачі «Огео» робили з дитинства, і весь цей «ритуал дій» викликає у них найприємніші спогади та емоції з дитинства. Маркетологи компанії «Огео» використали своє відкриття в рекламній компанії та астрономічно збільшили об'єми продажів, забезпечивши успішне майбутнє ТМ «Огео» в майбутньому.

На мою думку, переваги маркетингу вражень полягають у наступному:

- клієнти на тлі вражень краще запам'ятовують інформацію про надані послуги;
- клієнти ототожнюють послугу з приємними емоціями, які отримують під час предствлення;
- клієнти краще сприймають те, що пропонується ненав'язливо і у споживача складається відчуття власного вибору;
- завдяки емоційній залученості отриманий позитивний ефект зберігається надовго;
- позитивні переживання забезпечують наданим послугам повну лояльність.

Отже, аналіз розвитку та дії маркетингу вражень на споживача показав, що він є одним із найперспективніших напрямків досягнення успіху підприємства на ринку. На мою думку, ті підприємства, які опанують і раніше за інших почнуть застосовувати технології маркетингу вражень зможуть протистояти конкурентам і забезпечать успішне майбутнє свого продукту, торгової марки, бренду. Сучасний споживач сприймає властивості та переваги, якість продукту та позитивний імідж як належне. Чого він справді чекає так це того, щоб продукт комунікації та маркетингові кампанії збуджували його почуття, хвилювали душу. Він прагне таких продуктів, які характеризували б його і вписувалися в його стиль життя.

УДК 658.8:338.433:635

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Лариса Забурмеха*

*Студентка 2 курсу (скорочена форма) факультету економіки і управління  
Хмельницький національний університет  
Науковий керівник: д.е.н., професор С.В. Ковальчук*

У XXI столітті світова спільнота отримала низку глобалізаційних викликів, одним з яких стало істотне погіршення екологічної ситуації, спричинене нераціональним і бездумним використанням природних ресурсів. Через постійне використання пестицидів і міңдобрив знищується біологічне різноманіття в ґрунті та зменшується вміст гумусу, що призводить до щорічних втрат 10-15 мільйонів гектарів сільськогосподарських земель планети. Інтенсифікація аграрного виробництва спричинила негативні зміни в ланцюгах екосистем і біологічного кругообігу, погіршила стан довкілля та здоров'я людей. Одним з можливих напрямів подолання цієї загрози є альтернативний підхід до ведення землеробства – органічне виробництво та споживання різних видів продукції.

Органічні продукти – нова категорія товарів, при виробництві яких не використовуються хімічних добрива, технології генної інженерії, штучні добавки й інші сумнівні методи, безпеку яких для людини і довкілля ще не доведено. Виробництво і споживання цих продуктів стрімко розвивається у всьому світі і починає завойовувати споживчий ринок України.

Метою написання роботи є вивчення соціально-економічних аспектів просування органічного виробництва та формування рекомендацій щодо маркетингового просування органічної продукції на споживчих ринках.

В ході написання роботи було проведено ґрунтовний аналіз сучасного стану, тенденцій виробництва та споживання органічної продукції, на підставі якого побудовано прогноз щодо виробництва і споживання органічної продукції на 2017-2020 рр..

На підставі результатів маркетингового дослідження попиту на органічну сільськогосподарську продукцію встановлено, що нині органічне виробництво в регіоні є перспективним з огляду на зростаючу зацікавленість з боку споживачів. Найбільшим попитом серед органічних продуктів користуються молоко та молочні продукти, м'ясо та м'ясні продукти, овочі та фрукти, соки, крупи, борошно тощо. Реалізація продукції відбувається як через мережі

супермаркетів, так і через спеціалізовані магазини, що займаються продажем органічних продуктів, а також через інтернет.

Ключовими проблемами розвитку ринку органічної продукції, що вимагають термінового розв'язання визначено низький рівень обізнаності цільових споживачів, відсутність гарантій щодо високої якості зазначених продуктів харчування, неправильне або невиразне їх представлення в місцях продажу.

За результатами опитування споживачів органічної продукції було сформовано рекомендації стосовно переформатування поведінки споживачів на користь органічної продукції у розрізі двох цільових сегментів «Аватари» і «Консерватори».

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РАДІО РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА**

*Олена Танасієнко*

*Здобувач вищого кваліфікаційного рівня «магістр»  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

*Анотація.* Насьогодні, розвиток ринкової економіки вимагає все новіших підходів до активізації продажу товарів, тому все актуальнішим стає використання нейромаркетингових технологій для підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку. Існує багато неоднозначних трактувань такого підходу та різноманітні, іноді хибні, твердження. Метою є показати те, що використання нейромаркетингових технологій при створенні аудіо роликів, це найпотужніший механізм впливу на споживача, тому найоптимальнішим методом дослідження є методика «AdEval» та технологія Дж. Залтмен «ZMET».

*Ключові слова:* нейромаркетинг, маркетингові технології, вплив на споживачів, ZMET, AdEval.

Постановка проблеми. З розвитком технологій та їх застосування в рекламі все важче створювати рекламу, на яку будуть реагувати споживачі. 20 століття стало «століттям реклами» – саме в цей період відбувались глибокі переміни і нововведення в області організації і технології рекламування. Маркетологи надмірно використовують спосіб інформування споживачів, через рекламу, тому на сьогоднішній день здивувати і привернути їх увагу дуже складно.

Термін «нейромаркетинг» з'явився у лексиконі спеціалістів із брендингу на початку другого тисячоліття, а потім почав часто використовуватись в кругах науковців. Нейромаркетинг — це майбутнє рекламної індустрії. Використання знань про вплив радіореклами на всі органи чуття: зір, слух, нюх, дотик і смак - формує концепцію створення реклами.

Проведене автором дослідження охоплює Вінницьку область. Предметом дослідження є товар, який продається під ТМ «Екоцемент». Об'єктом дослідження є ТОВ «Медіа Дім РІА», а саме відділ радіо реклами. Для повного дослідження створення та впливу аудіо ролика на споживачів було вибрано ТМ «Екоцемент». ТМ «Екоцемент» існує на ринку вже 8 років, активно рекламуватись на радіо почала в 2015 році і була першою компанією, яка почала застосовувала радіорекламу.

Проаналізувавши методи впливу на споживачів, які використовуються у нейромаркетингу, було застосовано сучасну методику «AdEval», яка є унікальним інструментом дослідження і тестування ефективності реклами. AdEval дає змогу оцінити не просто рівень запам'ятовування і впізнання реклами, але й те, наскільки вона була переконливою і дієвою для споживачів. Залежно від завдань клієнта, методику можна застосовувати для тестування не тільки готових роликів, запущених в ефір, але і креативної концепції чи анімації. [1]

Для експерименту ми взяли компанію ООО «Екоцемент». Компанія продає цемент під торговою маркою — Екоцемент. Торгова марка існує на ринку вже 8 років. Протягом цього періоду рекламувалась на місцях продажу, через зовнішню рекламу (банер, реклама на транспорті), реклама в транспорті, в газеті. В 2015 році компанія вирішила запустити рекламу на радіо. Для цього звернулись до корпорації «РІА». Дослідивши сферу діяльності замовника, компанія Медіа Дім РІА запропонувала сценарій аудіоролика:

Посадив дерево, виростив сина — збудуй такий дім, щоб вистачило і твоїм правнукам. Екоцемент — будуйте впевнено. 55-55-85

Так, як цілню компанії було створити у споживача асоціацію з брендом, було вирішено, що ролик краще буде сприйматись споживачем, якщо товар гармонічно вписати у відому приказку : Чоловік має зробити 3 речі - збудувати дім, посадити дерево і виростити сина. Таким чином, коли споживач буде думати про проблему вибору цементу для ремонтних робіт, він підсвідомо згадає назву цементу, який йому допоможе збудувати дім, який буде стояти вічно. ТМ «Екоцемент» досягла поставлений цілей, збільшилась пізнаваність бренду і клієнт на далі працює з компанією Медіа Дім РІА.

Аналізуючи ролик ТМ «Екоцемент», зауважимо, що було використано музичний супровід, який починається не з початком тексту, а пізніше тим



самим формує спонукання до дії і підкреслює важливе послання до споживача: Збудуй такий дім, щоб вистачило і твоїм правнукам — це головний посил ролика і саме тому він виділяється звуковим фоном.

Для більш крахого розуміння, ми провели дослідження використовуючи метод ЗМЕТ і всім хто чув ролик задали низку питань: «Які емоції у вас викликав ролик?», «Які слова вам запам'ятались?».

Результати були наступні: ролик викликав позитивні емоції і респонденти описали, що в них з'явилося бажання кудись йти і зробити дію, але не всі розуміли, що саме вони хочуть зробити.

Висновок. Отже, дослідження довели, що музика для ролика ТМ «Екоцемент» підібрана правильно — вона спонукає до дії, проте коли в людини немає потреби у товарі, вона запам'ятовує емоції, але це не приводить до дії. Якщо ролик буде достатньо часто транслюватися на радіостанціях, при виникненні потреби в цьому товарі, людина згадає рекламу і бренд про який йшла мова. В загальному текст був простим, музика виділила правильно слова, які потрібно запам'ятати, але як бачимо є відсоток людей, які не встигли запам'ятати інформацію, а лише емоційний стан, звідси розуміємо, що ролик був швидким для цієї категорії людей, і з всієї реклами їм запам'ятались лише відчуття, але не інформація.

Наразі, нейромаркетинг є дієвим та перспективним напрямком маркетингу і вже знайшов своє застосування як закордоном, так і в Україні. Чи виправдані витрати на вивчення і впровадження методів нейромаркетингу — покаже майбутнє, однак не варто забувати, що саме підсвідомість підкаже в момент вибору покупцеві, чи варто йому вибрати ваш бренд або віддати перевагу вашому конкуренту.

Список використаних джерел:

1. TNS Методика AdEval [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://tns-ua.com/>

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

## МАРКЕТИНГ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Ірина Безик, Ольга Цимбалюк,*

*Наукові керівники: к. е. н., доцент Степаненко Наталія Іванівна,*

*к. е. н., доцент Волкова Інна Михайлівна*

*Житомирський національний агроекологічний університет*

Постановка проблеми. Важливою характеристикою світового агропродовольчого ринку нині стало зростання попиту й пропозиції на органічну продукцію в глобальній торговельній системі. Зазначені тенденції зумовлені формуванням ринків органічної продукції у економічно розвинутих країнах світу, зростанням рівня усвідомлення споживачів ролі здорового способу життя й правильного харчування у забезпеченні здоров'я, невідповідністю якості продовольства очікуванням споживачів. В умовах глобального конкурентного середовища, зростання темпів споживання продуктів органічного походження та урізноманітнення їх асортиментного ряду, географічне розширення ареалів органічного агровиробництва прогнозується, що органічне виробництво розглядатиметься як провідний спосіб забезпечення збалансованої структури харчування людини.

Аналіз останніх досліджень. Питаннями маркетингу займаються вітчизняні та іноземні науковці, серед яких значний теоретичний внесок здійснили: Г. Армстронг, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Є.П. Голубков, Дж. Дей, О.В. Зозульов, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, А.О. Старостіна та інші. Безпосередньо проблеми розвитку маркетингу в сільському господарстві досліджували такі науковці: О.М. Варченко, Й.С. Завадський, Д. Карич, Р. Колс, О.П. Луцій, М.Й. Малік, П.Т. Саблук, І.О. Соловійов, Дж.Н. Ул, Ю.А. Ципкін та інші.

Проте більшість наукових розробок мають загальний методологічний характер, в них практично відсутні теоретико-методологічні основи розвитку маркетингу на ринку органічної продукції з урахуванням особливостей методології проведення маркетингових досліджень, менталітету вітчизняного споживача, специфіки реалізації маркетингового комплексу, детермінованою особливостями виробництва й обігу органічної продукції. Такі дослідження вимагають комплексного підходу до вивчення, теоретичного та методологічного осмислення, обґрунтування і практичного втілення наукових розробок.

Метою даного дослідження є визначення ключових детермінант та імпера-

тивів маркетингу продукції органічного виробництва в Україні в контексті сучасних глобальних трендів забезпечення продовольчої безпеки, реалізації концепції сталого розвитку економіки та забезпечення високих соціальних стандартів якості життя громадян України.

Об'єктом дослідження є процес формування сфери органічного виробництва в Україні в умовах глобалізації ринків органічних продуктів. Предметом дослідження сукупність теоретичних, методичних і практичних засад формування конкурентних переваг органічного виробництва в системі агробізнесу та розробка маркетингових заходів їх реалізації в умовах імперативів.

У процесі формування систем екологічного менеджменту важлива роль належить екологічному маркетингу. Він передбачає пошук і реалізацію таких напрямів розвитку, які поряд із задоволенням інтересів конкретних споживачів і виробників дали б змогу підтримувати і певний баланс соціально-економічних та екологічних інтересів суспільства загалом. Маркетинговий менеджмент використовує багатообразні інструменти маркетингу і з їх допомогою задовольняє потреби вибраного сегмента споживачів (включаючи екологічні потреби). Таким чином, екологічний маркетинг сприяє збільшенню купівельного потенціалу продуктів через удосконалення екологічних вигод продукції і поліпшення їх сприйняття.

Метою маркетингу органічної продукції є посилення екологічних вигод продукту і їх сприйняття споживачами. Питання, які при цьому доводиться вирішувати, стосуються визначення однорідних цільових груп споживачів, вивчення їх реакції на пропозицію, оцінки ступеня розбіжностей екологічних мотивів і дій у споживача, визначення різних цільових сегментів ринку, вибору форми дії на сегменти тощо.

Стосовно маркетингу на агропродовольчому ринку, то він є комплексною соціально-економічною категорією, що розкриває системні закономірності прояву, формування, розвитку і задоволення сукупності індивідуальних і суспільних потреб в якісних, екобезпечних продовольчих товарах у процесі розробки, виробництва, розподілу, обміну і вживання продуктів харчування [1, с. 340].

Формуванню та розвитку ринку органічної продукції у європейських країнах сприяють розгалужені канали збуту. Встановлено, що у світовій практиці використовуються шість ключових каналів збуту органічної сільськогосподарської продукції, що впливає не лише на її реалізацію, а й на проведення рекламної кампанії та залучення нових учасників. Ринок органічної продукції в Україні перебуває на початковому етапі розвитку з обмеженою пропозицією та нерозвиненим попитом. Однією з вагомих причин цього, поряд із

недосконалим правовим полем, відсутністю протекціонізму з боку держави, а також недостатньою розбудовою необхідної інфраструктури, є низький рівень застосування маркетингу товаровиробниками.

Висновки. Таким чином, для популяризації вживання органічних продуктів харчування та ознайомлення потенційних споживачів з їх перевагами потрібне широке використання всіх видів засобів масової інформації. Формування довіри споживачів до сертифікованої органічної продукції забезпечить зростання попиту на неї. Важливим моментом є також створення розгалуженої збутової мережі на внутрішньому та зовнішньому ринках. Зважаючи на європейську орієнтацію України, існує невідкладна необхідність розробки та прийняття «Державної програми розвитку органічного виробництва» як екологічно-, соціально- та економічно-доцільного напрямку виробничої діяльності.

Список використаних джерел

1. Ковальова О. В. Щодо напрямів розвитку органічного виробництва сільськогосподарської продукції в Україні. Аналітична записка / О. В. Ковальова // Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1292>.

## ***ДЛЯ НОТАТОК***

## ЗМІСТ

1. Максим Білаш. Переваги споживачів хлібобулочних виробів . . . . .	5
2. Валерія Біленко. Велосипедний транспорт як об'єкт екологічного маркетингу та інновацій у міських перевезеннях. . . . .	7
3. Аліна Булатова, Артем Смілянський. Дослідження особливостей запитів споживачів щодо реклами у м. Суми. . . . .	8
4. Олександра Вакуленко. Маркетинговий аналіз web-сайтів кінотеатрів та оптимізація інструментів їх просування . . . . .	13
5. Анастасія Василенко. Оцінка привабливості ринків країн близького сходу та північної африки для ДП Антонов. . . . .	15
6. Єлизавета Волосова. Визначення маркетингової стратегії підприємства на ринку кисломолочної продукції (на прикладі ТОВ «АНР ГРУП»). . . . .	17
7. Єлизавета Герасимчук. Рекламна кампанія просування на ринок нової послуги. . . . .	18
8. Юлія Данилюк. Оцінювання конкурентоспроможності закладів санаторно курортної сфери (на прикладі санаторію «ТОКАРІ»). . . . .	22
9. Наталія Жилевська, Анастасія Гетьман. Маркетингові дослідження уподобань споживачів продукції м'ясопереробки на ринку м. Херсона. . . . .	25
10. Тамара Запорожченко. Управління конкурентоспроможністю мережі магазинів «ЄВА» ТОВ «РУШ». . . . .	26
11. Анастасія Ковалек, Олександра Дейнеко, Альона Потапова, Юрій Шпуняркевич Дослідження проблематики і перспектив розвитку сучасних форматів готельного бізнесу в Україні. . . . .	29
12. Ірина Колесниченко. Маркетинговое исследование таргетированной рекламы в социальной сети. . . . .	31
13. Ірина Кравченко, Використання закордонного досвіду в оптимізації товарного портфеля підприємства. . . . .	32
14. Вікторія Кушнірук. Маркетингове дослідження ринку як фактор формування стратегії підприємства ( за матеріалами ПАТ «БЕЛЬ ШОСТКА УКРАЇНА»). . . . .	36
15. Марія Лісова. Маркетингове дослідження особливостей застосування учасних каналів маркетингових комунікацій. . . . .	40

<b>16. Катерина Мазіна, Катерина Козік, Мілітта Пархоменко, Кирил Лисенко</b> Культурні коди у сегментуванні ринків . . . . .	42
<b>17. Віталій Манойло.</b> Дослідження: спостереження за споживацькою поведінкою під час процесу вибору товарів . . . . .	44
<b>18. Анатолій Мельник.</b> Маркетингове дослідження магазину “ЗОНА51” . . . . .	47
<b>19. Анастасія Мунтян.</b> Розробка рекламної кампанії служби таксі «3303» на ринку м. Дніпр. . . . .	49
<b>20. Марина Навроцька, Світлана Бондаренко, Анна Серікова, Марія Брон.</b> Оцінювання місткості та прогнозування перспектив розвитку ринку готельних послуг у м. Київ. . . . .	52
<b>21. Юлія Поспєєва.</b> Дослідження асортиментного портфелю компанії пат «Київхліб». . . . .	54
<b>22. Лілія Самчук, Маргарита Кириленко.</b> Маркетингові дослідження ринку органічної продукції в місті Херсоні . . . . .	55
<b>23. Наталія Старосілець.</b> Стратегія розвитку пат «Львівський холодокомбінат» (на прикладі ТМ «ЛІМО») . . . . .	57
<b>24. Любов Удовиченко.</b> Оптимізація товарного асортименту ТОВ «Інвестиційна компанія МВМ». . . . .	58
<b>25. Катерина Церковна.</b> Дослідження споживчого сприйняття мережі фітнес-центрів і спорт-клубів групи компаній «SPORT LIFE». . . . .	61
<b>26. Ольга Юркевич, Тетяна Жегус.</b> Маркетингове дослідження особливостей попиту на продукти з сиру кисломолочного серед мешканців харкова з метою розробки концепцій нового продукту. . . . .	64
<b>27. Олена Якименко.</b> Маркетинг вражень . . . . .	65
<b>28. Лариса Забурмеха.</b> Маркетингові аспекти виробництва та просування органічної харчової продукції . . . . .	68
<b>29. Олена Танасієнко</b> Нейромаркетинг: маркетингові дослідження впливу радіо реклами на споживача. . . . .	69
<b>30. Ірина Безик, Ольга Цимбалюк.</b> Маркетинг органічної продукції . . . . .	72

## ПЕРЕВАГИ ВІД УПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ІСПИТІВ КВАЛІФІКАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ УАМ

*Для пошукувачів:*

- ♦ *Набуття (підтвердження) практичних навичок та вмінь у сфері маркетингу, відповідно до вітчизняної системи фахової сертифікації, що спирається на засади загальноєвропейської системи фахової сертифікації та є адаптованою до реалій України.*
- ♦ *Підтвердження практичних навичок та вмінь авторитетною екзамінаційною комісією, що складається з визнаних в Україні практиків (керівників провідних маркетингових дослідницьких агенцій, керівників маркетингових служб відомих підприємств-товаровиробників) та провідних викладачів.*
- ♦ *Можливість поглиблювати та розширювати свою фахову кваліфікацію через складання іспитів управлінського рівня і спеціалізованих іспитів суміжних профілів.*
- ♦ *Залучення до інформаційної мережі Української Асоціації Маркетингу та партнерських бізнес-асоціацій інших галузей, оскільки:*
  - ♦ *перелік маркетологів, які успішно склали кваліфікаційні іспити, друкуватиметься в наступному номері журналу “Маркетинг в Україні”, а також буде постійно доступним на сайті УАМ;*
  - ♦ *CV маркетологів, які успішно склали кваліфікаційні іспити, за їхнього згодою надаватимуться до бази даних компаній-членів УАМ, а також до баз даних компаній – членів партнерських галузевих бізнес-асоціацій, що визнають систему фахової сертифікації УАМ;*
  - ♦ *маркетологи, які проходили тренінги УАМ або приймали участь у конференціях, форумах, засіданнях круглих столів отримують бонуси (додаткові бали) при складанні кваліфікаційних іспитів.*
  - ♦ *Першочерговий розгляд заяв на заміщення вакантних посад у компаніях-членах УАМ, а також у компаніях-членах партнерських галузевих бізнес-асоціацій, що визнають систему фахової сертифікації УАМ (перелік таких компаній та партнерських організацій оприлюднюється на сайті УАМ).*

*Для працедавців:*

- ♦ *Отримання прозорої та зрозумілої системи оцінювання кваліфікації фахівців із маркетингу.*
- ♦ *Здобуття важелів впливу на зміст кваліфікаційних вимог та якість оцінювання знань, практичних навичок і вмінь фахівців із маркетингу через особисту участь у діяльності Кваліфікаційного комітету УАМ та екзамінаційних комісіях, а також за посередництва своїх галузевих асоціацій.*
- ♦ *Доступ до бази даних фахівців із маркетингу, що мають підтвердження своєї кваліфікації.*



### *Шановні колеги!*

*У 2008 році УАМ почала впроваджувати систему фахової сертифікації маркетологів. Цій події передувала тривала робота. Запровадити кваліфікаційні іспити з метою підтвердження фахових рівнів та посадової відповідності маркетологів було вирішено ще на найперших зборах УАМ у 1997 році. Однак, для практичного втілення ідеї потрібні були час і багато зусиль. Зокрема:*

- ♦ У 2002 році в рамках проведення III-ї міжнародної конференції УАМ «Маркетинг в Україні» затверджено Стандарти якості маркетингових досліджень УАМ (СОУ 91.12.0-21708654-001-2002).*
- ♦ У 2003 році здійснена публікація офіційного перекладу Керівництв та Директив ESOMAR в Україні.*
- ♦ З 2004 року – співпраця із Нідерландською Асоціацією Маркетингу (NIMA), проведення спільних семінарів та тренінгу тренерів УАМ у Голландії.*
- ♦ У 2005 році – вступ у Європейську Маркетингову Конфедерацію, участь у роботі Генеральної асамблеї ЄМК, присвяченої опрацюванню єдиних кваліфікаційних вимог до маркетологів.*
- ♦ 2007-2008 рік – створення Кваліфікаційного Комітету УАМ, в який увійшли представники бізнесу, ряду галузевих фахових організацій, а також ряд провідних викладачів з маркетингу.*
- ♦ 2007-2008 рік Розробка основних документів.*
- ♦ 2008 рік – Прийняття першого Кваліфікаційного іспиту в Одесі.*

*Робота по впровадженню української системи сертифікації маркетологів продовжується. Ми будемо постійно друкувати на шпальтах нашого журналу новини та документи по проекту, а також списки студентів та фахівців маркетингу, які підтвердили свою кваліфікацію.*

### *Кваліфікаційний комітет УАМ*

Наукове видання

МОЛОДЬ ОПАНОВУЄ МАРКЕТИНГУ

Збірник матеріалів  
Всеукраїнської міжвузівської наукової студентської конференції

26-27 травня 2017 року

Підписано до друку 19 травня 2017 року.  
Надруковано в ФОП Глушко О.І., вул. Краснова, 33, м. Київ  
Формат 60\*84/16. Папір офсет.№1,  
Гарнітура Тип Таймс, Друк офсетний. Ум. Др..арк. 2 д.с.  
Наклад 100 пр.

---