

Міністерство освіти і науки України
Полтавська державна аграрна академія
Краківський сільськогосподарський університет (Польща)
Вінницький національний аграрний університет
Сумський національний аграрний університет
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Харківський національний технічний Університет
сільського господарства ім. П.Василенка



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



16 квітня 2019 року
м. Полтава

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

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 16 квітня 2019 року). – Полтава: ПДАА. – 2019. – 163 с.

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

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

ЗМІСТ

<i>Joanna Dyczkowska</i> E-GROSERY MARKET AND LOGISTICS SOLUTION IN POLAND.....	7
<i>Богданович Р.В.</i> СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	13
<i>Боровик Т.В.</i> ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРСИНГ У МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	16
<i>Бурим М.В.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	19
<i>Волонтир Л.О.</i> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЗЕРНА... <i>Гарбузенко С.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНОК.....	21
<i>Даниленко В.І., Калюжна Ю.П.</i> АДАПТАЦІЯ ДО МАРКЕТИНГОВИХ УМОВ ТА ЗАКОНОДАВСТВА ЄС МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ВИРОБНИКІВ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	25
<i>Данко А.І., Даниленко В.І.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	27
<i>Деревицька В. Ю.</i> РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЗА РАХУНОК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ.....	29
<i>Дикопавленко В.М.</i> ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН ЗІ ЗНИЖКАМИ ТА НАЦІНОК ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ.....	30
<i>Дмитренко А.Р.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ХОЛОДНОГО ЗБЕРІГАННЯ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ.....	34
<i>Дядик Т.В., Іващенко М.Ф.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	38
<i>Зозуля В.М.</i> ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	41
<i>Калініченко Л.Д.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	44
<i>Калюжна Ю.П.</i> ВАРТІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	46
	48

<i>Калюжна Ю.П., Даниленко В.І., Боровик Т.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	50
<i>Качуровський С.В.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІТ В ЛОГІСТИЧНОМУ УПРАВЛІННІ.....	52
<i>Киш Л.М.</i>	
ХАРАКТЕРИСТИКА ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	54
<i>Корнієнко Я.С., Шумкова О.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	56
<i>Коровченко А.О.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВІСТЬ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ.....	59
<i>Кошова Л.М.</i>	
ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК.....	61
<i>Кулик О.С.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИЗМУ.....	65
<i>Кучинська А.С.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ.....	67
<i>Лагута Д.О.</i>	
ЕФЕКТИВНІ ПРИЙОМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ INTERNET.....	70
<i>Лук'яненко О. А., Лищенко М.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	72
<i>Ляскало В.Ю.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	74
<i>Ляскало В.Ю.</i>	
ПЕРШОЧЕРГОВІ ЗАХОДИ РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ ЛОГІСТИКИ.....	76
<i>Магарламова Е.М.</i>	
ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ NESTLE.....	79
<i>Майборода О.А., Майборода О.В.</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ ОПТОВОГО ПЛОДООВОЧЕВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	81
<i>Майборода О.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПЛОДООВОЧЕВОГО РИНКУ.....	83
<i>Макаренко Н.О., Бутенко О.В.</i>	
СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	86

<i>Натрусна А.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	89
<i>Нечипоренко В.В., Карпенко Н.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ АПТЕК..	91
<i>Нечипоренко В.В., Ситник В.М.</i>	
ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ.....	93
<i>Нечипоренко В.В., Черніговець М.М.</i>	
СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ПО ФОРМУВАННЮ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ.....	95
<i>Обод Л.П., Волошина В.М.</i>	
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	97
<i>Падалка Ю.В.</i>	
ПРОБЛЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ.....	100
<i>Панова Я.Г.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ.....	102
<i>Писаренко В.В., Багорка М.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРОБІЗНЕСУ.....	104
<i>Потапова Н.А.</i>	
ЛОГІСТИКА В ВІРТУАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	107
<i>Ракчєєв А.Р.</i>	
АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ В КОМПАНІЇ DISNEY	109
<i>Решетнікова О.В.</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ.....	111
<i>Саєнко С.Р.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	114
<i>Сівіцька Ю.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКУ СПЕЦИФІЧНОГО РИЗИКУ КОМПАНІЇ ПРИ ОЦІНЦІ ВАРТОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО БІЗНЕСУ.....	117
<i>Сімон А.О.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ.....	120
<i>Стилик А.Г.</i>	
ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА.....	122
<i>Стогнієнко К.С.</i>	
ОЦІНКА РІВНЯ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ТОВАРУ.....	125
<i>Стуканова А.М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	128

<i>Тетерюк Р.С., Даниленко В.І.</i>	
ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ФІРМ У ПРОВАДЖЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПРОДУКТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	131
<i>Титаренко А.А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ ЗАМОРОЖЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	132
<i>Тихтило Б.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ.....	134
<i>Томенко Д.В.</i>	
ВЕЛИКИЙ ОБМАН В СУПЕРМАРКЕТІ АБО СЕКРЕТНІ ТЕХНІКИ МАРКЕТОЛОГІВ В МАГАЗИНАХ.....	137
<i>Устік Т.В., Савченко Я.О.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕХАНІЗМІВ ПРИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	141
<i>Устік Т.В., Сумцов А.О.</i>	
ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ.....	144
<i>Ушкаленко І.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ.....	146
<i>Фастівець П.С.</i>	
СТРАТЕГІЯ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ.....	148
<i>Фрол Р.О., Шумкова О.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	151
<i>Хурдей В.Д.</i>	
НООМАРКЕТИНГ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ	153
<i>Шебанова О.О.</i>	
ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З МОДИФІКАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	156
<i>Шеремет І.В.</i>	
ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	158
<i>Щербакова Ю.О.</i>	
АНАЛІЗ РИНКУ «ХОЛОДНОЇ ЛОГІСТИКИ» В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	161

необхідно підвищити ефективність стратегії і забезпечити процес її належного виконання. Необхідно правильно визначати цільові ринки або конкретні його сегменти для збуту майбутньої продукції. Однак знати, на які ринки просувати технологію, ще недостатньо. Треба відповісти на такі запитання: які ваші цільові ринки, кількість потенційних покупців (користувачів), прогнозований обсяг продажів і доходів, можлива частка ринку і т. д.

Список використаних джерел

1. Савіна С. С. Науково-методичні підходи до розроблення маркетингової стратегії підприємства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - Вип. 19. – Ч. 3. – С. 15-19. - 2018.

2. Лукан О. М. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Лукан. — Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/05/6.pdf>

Волонтир Л.О.

кандидат технічних наук, доцент

Вінницький національний аграрний університет

м. Вінниця, Україна

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЗЕРНА

Суттєвою складовою ефективного функціонування ринку зерна є наявність розвиненої інфраструктури, що забезпечує стабільність і прозорість ринкового товарообміну в процесі руху продукції від виробника до кінцевого споживача. Саме відсутність останньої та потреба товаровиробників у вільних коштах для подальшого відтворення виробництва створюють умови для реалізації значної частини продукції одразу після збирання врожаю за зниженими ринковими цінами (особливо актуально це питання стоїть на початку маркетингового року у серпні-вересні). Зараз більшу частку продукції зерновиробники реалізують комерційним структурам – посередникам (50 – 70 %), а на переробні підприємства та елеватори перепадає лише 2 – 6 %.

Одним із шляхів розв'язання цієї проблеми сезонного збуту зерна є створення мережі сучасних сертифікованих зернових елеваторів з урахуванням логістично раціонального розташування, що дасть змогу зберігати достатню кількість зерна до того ж і належної якості. Це дасть можливість підвищити ефективність роботи зерновиробників за рахунок продажу ними зерна за сприятливої кон'юнктури ринку у більш широкому діапазоні часу. Слід також заохочувати незалежних операторів, які забезпечуватимуть об'єктивне визначення якості зерна.

Сьогодні відомо три режими зберігання зернових мас:

– у сухому стані, тобто з докритичною вологістю;

- в охолодженому стані (температура зерна знижена до меж, за яких значно гальмуються життєві функції компонентів зернової маси);
- без доступу повітря (в герметичному стані).

Найбільш загальною метою моделювання є пошук найбільш економічно вигідної екологічно збалансованої структури виробництва з високим рівнем використання земельних ресурсів та стійкості проти внутрішніх і зовнішніх негативних факторів. Рішення таких задач дозволяє визначити не тільки стратегічно важливі орієнтири розвитку окремих галузей, а й оптимальне їх співвідношення.

Оптимізаційна модель, з огляду на її функціональне призначення, дозволяє визначити обсяги збільшення виробництва і обґрунтувати підвищення ефективності використання земельних ресурсів в умовах конкретного підприємства.

Тому, оптимізація є вагомим інструментом в економічному механізмі управління, використання якого полягає у визначенні стратегічних орієнтирів розвитку виробництва, за умови досягнення нижньої межі договірною обсягу реалізації кожного з видів продукції, що обумовлено біржовими контрактами.

Розглянуто секторну ринкову модель, запропоновану Нікішиною О.В [1], як найбільш універсальну та прикладну для вивчення потенційних можливостей ринку, ступеня їх досягнення, обґрунтування регуляторних заходів. Згідно методології аналізу інтегрованих товарних ринків, структуру інтегрованого зернового ринку можна представити як сукупність чотирьох взаємопов'язаних секторів: аграрного, переробного (первинна переробка), інфраструктурного та споживчого (вторинна переробка зерна).

Стохастична модель технологічного процесу роботи елеватора розробляється відповідно до наступної системи гіпотез: система переробки є одним каналом, що має дві фази обслуговування, і при цьому дисципліна обслуговування є FIFO. Вимоги на обслуговування в систему надходять у вигляді партій зернових однорідної якості у випадкові моменти часу і утворюють пуассонівський потік з інтенсивністю λ партій зернових за годину [2]. Кількість вимог у черзі обмежується обсягом блоку очікування, в якому вони перебувають, чекаючи своєї черги до фази обслуговування. Число вимог у черзі, а також у блоці очікування не повинно перевищувати числа $N_1 = N + k$, де N – кількість партій зернових в черзі перед першою фазою обслуговування, $N = 1, 2, 3, \dots$, k – кількість партій зернових в накопичувальній ємності, де перебувають партії зерна, очікуючи, поки звільниться друга фаза обслуговування, $k = 1, 2, 3, \dots$. Час обслуговування на першій і на другій фазах має експоненціальний закон розподілу ймовірностей з параметрами μ_{10} , μ_{11} , μ_{12} , μ_{20} партій зернових за годину. Причому:

- μ_{10} – інтенсивність обслуговування на першій фазі, при якому вимога задовольнила тест лабораторії щодо якості, не потребує подальшої обробки і, з імовірністю p_1 покидає систему;
- μ_{12} – інтенсивність обслуговування на першій фазі, при якому вимога не

задовольнила вимог лабораторії, пройшла попереднє очищення і, з імовірністю p_2 переходить на фазу сушіння;

– μ_{11} – інтенсивність обслуговування на першій фазі вимоги, що пройшла попереднє очищення, необхідне за тестом лабораторії і, з імовірністю p_3 переходить в блок очікування, оскільки друга фаза є зайнятою;

– μ_{20} – інтенсивність обслуговування на другій фазі, при якому вимога, що потребувала обробки, пройшла фазу попереднього очищення, потім пройшла фазу сушіння і полишила систему.

Імовірності p_1, p_2, p_3 визначаються на основі статистичної інформації. Зазначимо p_1, p_2, p_3 , являють собою повну групу несумісних між собою подій і $p_1 + p_2 + p_3 = 1$.

Стохастичну модель, яка працює в реальному масштабі часу, можна представити у векторно-матричній формі:

$$\frac{d\vec{P}(t)}{dt} = A\vec{P}(t)$$

де $\vec{P}(t)$ – вектор ймовірностей станів підприємства в момент часу t ;

A — квадратна матриця, елементи якої a_{ij} є сталими величинами, котрі визначаються параметрами системи $\lambda, \mu_{10}, \mu_{11}, \mu_{12}, \mu_{20}$.

При цьому виконується умова нормування

$$\sum_{N=0}^{N_1} P_{N(1,0)}^{(0)}(t) + \sum_{k=0}^{N_1-N} \sum_{N=0}^{N_1} P_{N(1,1)}^{(k)}(t) + \sum_{k=0}^{N_1} P_{0(0,1)}^{(k)}(t) = 1$$

Вся сукупність несумісних станів системи являє собою повну групу подій. Виконання умов локального балансу в усіх станах мережі є достатньою умовою існування глобального балансу в мережі.

Нині ціни на зерно формуються залежно від попиту й пропозиції, витрат на виробництво та реалізацію, ринкових зборів тощо. Аналіз цінової ситуації на ринках міст України засвідчує велику варіацію. Середня ціна 1 кг зернових культур не дає повної змоги охарактеризувати цінову ситуацію ринку зерна України. Спостерігається сезонна циклічність цін: зростання їх із зменшенням запасів і зниження після закінчення збиральних робіт, коли відбувається масова реалізація зерна виробниками, які не мають змоги зберігати вирощений урожай, а споживачі роблять запаси зернових культур.

Розроблено модель визначення оптимального плану реалізації зернових культур. Модель визначимо в детермінованому випадку, коли ціни будемо вважати постійними та відомими та у випадку цінового ризику. В випадку цінового ризику будемо вважати ціну випадковою величиною, а отже отримуємо стохастичну оптимізаційну модель. Модель включає випадки, коли календарний план реалізації запасів сільськогосподарської продукції складається за умов імовірнісного характеру майбутніх ринкових цін на продукцію, вона дозволить власнику сільськогосподарської продукції максимально захистити свої економічні інтереси при розробці плану реалізації наявних запасів. Для побудови числової

моделі задачі реалізації зерна необхідна така інформація: ціни реалізації та вартість зберігання 1 тонни зернових культур до певного місяця. Статистичні дані для прогнозування майбутньої ціни реалізації з Вісника державної служби статистика України за 2009-2018 роки. Вартість зберігання 1 т продукції до моменту реалізації взято з бухгалтерської звітності конкретного підприємства. за об'єкт дослідження обрано ПрАТ «Гніванське хлібоприймальне підприємство».

Практична реалізація моделі виконана на основі табличного процесору. За оптимальним розв'язком задачі визначено, що всі види зернових культур, крім ячменю, економічно не вигідно реалізовувати в таких місяцях як січень, травень, червень, липень та серпень. Пшеницю 3 та 6 класу, кукурудзу не вигідно також реалізовувати в вересні. Ячмінь на відміну від інших культур реалізовувати вигідно на протязі всього року. На лютий припадає максимальна реалізація пшениці 2,3 та 6 класу, в березні максимальна реалізація ячменю, а мінімальна – в травні. Кукурудза має максимальну реалізацію в травні, а мінімальну в вересні. Мінімальна реалізація пшениці залежить від його класу – вересень, квітень та грудень відповідно 2, 3 та 6 клас. При такому неповному завантаженні складських приміщень прибуток від зберігання зернових культур буде становить 743 тис.грн.

Висновок. Одним із шляхів розв'язання проблеми сезонного збуту зерна є створення мережі сучасних сертифікованих зернових елеваторів з урахуванням логістично раціонального розташування, що дасть змогу зберігати достатню кількість зерна до того ж і належної якості. Це дасть можливість підвищити ефективність роботи зерновиробників за рахунок продажу ними зерна за сприятливої кон'юнктури ринку у більш широкому діапазоні часу. Слід також заохочувати незалежних операторів, які забезпечуватимуть об'єктивне визначення якості зерна.

Список використаних джерел

1. Нікішина О.В., Моделювання відтворювальної структури інтегрованого ринку зерна та продуктів його переробки. Економіка харчової промисловості, 2013, № 4(20), С. 33-41

2. Волонтир Л.О. Підгурський О. І. Дослідження суперпозиції пуассонівського та регулярного потоків транзакцій. Всеукраїнський науково-виробничий журнал: "Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики", 2017, №5, С.71-84.

3. Кігель В.Р. Методи і моделі підтримки прийняття рішень у ринковій економіці: монографія. К.:ЦУЛ, 2003, 202с.

Гарбузенко С.В.
здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг
Науковий керівник:
Дядик Т.В., к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНОК

В сучасному швидко змінному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача на внутрішньому ринку стає дедалі жорсткішою. Виробникам, щоб втриматись на плаву, недостатньо розробляти якісні товари, встановлювати привабливі ціни й влучно розподіляти продукцію по торговельних точках, їм необхідно уміло використовувати різні інструменти комплексу просування товарів. Вдале використання цих інструментів може дати виробникам набагато більше фінансових ресурсів, ніж на них затрачається.

Просування - це будь-яка форма дій, використовуваних фірмою для інформації, переконання і нагадування людям про свої товари, послуги, образах, ідеях, громадській діяльності або вплив на суспільство.

Інструменти комплексу просування виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження діалогу і відносин зі споживачами. З їх допомогою можна розповісти або показати для кого і для чого призначений товар та як, де й коли його можна використовувати. Інструменти комплексу просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами, враженнями тощо. Вони можуть сприяти зростанню марочного капіталу, змінюючи позиції торгової марки в свідомості споживачів та створюючи її імідж [1].

Функції просування:

- створення образу престижної фірми, її продукції і послуг;
- формування образу інноваційності для фірми і її продукції;
- інформування про характеристики товару;
- обґрунтування ціни товару;
- впровадження в свідомість споживачів відмінних рис товару;
- інформація про місце придбання товару і послуг;
- інформація про розпродажі;
- створення сприятливого інформації про фірму в порівнянні з конкурентами.

Комунікація - це спрямований зв'язок, тобто зв'язок, який виражається в передачі сигналів.

Маркетингові комунікації - сукупність спрямованих зв'язків для передачі інформації цільовій аудиторії та іншими суб'єктами маркетингового середовища.

свіжість продукції може тільки узгоджена робота «холодного» ланцюжка: Виробник - транспорт - склад - транспорт - роздрібна мережа. В умовах жорсткої конкуренції виробники роблять високу ставку на логістику.

Основна проблема холодної логістики - дотримання умов зберігання на всіх етапах харчового ланцюжка. Для цього потрібна розгалужена система холодних складів, велика кількість обладнаного транспорту і відсутність тривалих затримок при завантаженні-вивантаженні товарів між усіма точками зберігання. Аналітики спостерігають гострий дефіцит якісних холодних складів: недостатня кількість сучасних конструкцій з обладнанням, яке може забезпечити різні варіанти температурного режиму - від категорії «фреш» (+ 2 ... + 6 ° С для м'ясомолочної продукції і +15 ° С для овочів) до глибокої заморозки. Причина - висока вартість створення логістичних об'єктів і відсутність державної підтримки. Моніторинг дотримання температурного режиму дозволить уникнути впливу людського фактора. Зіпсована продукція не потрапляла б на прилавки.

Таким чином, можна виділити такі напрямки розвитку для об'єктів холодної логістики:

- Ініціювання державних програм підтримки для зниження фінансових витрат створення складів.

- Зниження накладних витрат за рахунок масштабу.

- Зниження витрат на енергоспоживання шляхом поліпшення ізоляції, мінімізації часу відкриття дверей, збільшення частки нічної активності для використання більш низької температури навколишнього середовища.

- Збільшення частки автоматизації та посилення моніторингу по всьому холодному ланцюгу.

У 2017-2019 роках на ринках-споживачах послуг холодної логістики в цілому очікується збереження рівня виробництва минулого року, помірне зростання і спад в окремих галузях взаємокомпенсуються. На даний момент не оголошено про будівництво нових холодильних, морозильних або мультитемпературних складів. У найближчій перспективі такі об'єкти можуть будуватися виробниками галузей-споживачів для власних потреб.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є. В. Логістичні системи / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. – Л. : Вид-во нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2009. – 264 с.

2. Фролова Л. В. Механізм логістичного управління торговельним підприємством : моногр. / Л. В. Фролова. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2005. – 322 с.

3. Чухрай Н. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики : моногр. / Н. Чухрай, О. Гірна. – Л. : "Інтелект-Захід", 2007. – 235 с.