

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІКИ,  
ОБЛІКУ, ФІНАНСІВ ТА ПРАВА**

**TOPICAL ISSUES OF ECONOMICS,  
ACCOUNTING, FINANCE AND LAW**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**

**Частина 5  
Part 5**



**10 листопада 2018 р.  
November 10, 2018**

**м. Полтава, Україна  
Poltava, Ukraine**



**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL  
CONFERENCE**

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІКИ,  
ОБЛІКУ, ФІНАНСІВ ТА ПРАВА**

**TOPICAL ISSUES OF ECONOMICS,  
ACCOUNTING, FINANCE AND LAW**

**Збірник тез доповідей  
Book of abstracts**

**Частина 5  
Part 5**

**10 листопада 2018 р.  
November 10, 2018**

**м. Полтава, Україна  
Poltava, Ukraine**



**ЗМІСТ**  
**CONTENTS**

<b>СЕКЦІЯ 10. МАРКЕТИНГ</b> <b>SECTION 10. MARKETING</b> .....	7
<i>Гамова І. В.</i> ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ПРОПАГАНДИ .....	7
<i>Головчук Ю. О., Волинець В. В.</i> ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ, ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	8
<i>Дуріхіна О. В.</i> ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	9
<i>Луцяк В. В., Амонс С. Е.</i> МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ГЛИБОКОЇ ПЕРЕРОБКИ ГОРІХУ ВОЛОСЬКОГО .....	10
<i>Межирова Т. О.</i> ПРОЦЕС БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ .....	12
<i>Мєшков С. О.</i> ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ГОСПОДАРСТВА НА ПЕРСПЕКТИВУ .....	14
<i>Мєшков С. О.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМАХ GOOGLE .....	16
<i>Папенко О. М.</i> ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ....	17
<i>Федорова Т. О.</i> СІТЬОВИЙ ЕФЕКТ, РОЗВИТОК ІКТ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЙ- ПОСЕРЕДНИКІВ .....	19
<i>Христова В. А.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ .....	21
<i>Швець М. Р., Меркун І. В., Петрушенко Ю. М.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КЕРАМЕЙЯ») .....	22
<b>СЕКЦІЯ 11. МЕНЕДЖМЕНТ</b> <b>SECTION 11. MANAGEMENT</b> .....	25
<i>Бондаренко М. Ю., Крупка Д. П.</i> СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ .....	25

дослідження, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія повинна уточнити сегменти ринку, на яких підприємство планує зосередити свої зусилля» [2, с. 155].

Особливості формування конкурентних переваг включають в себе комплекс маркетингових заходів та засобів, які призначені для вигідного позиціонування промислового підприємства в конкурентному середовищі, враховуючі всі вимоги ринку, технологічного стану промисловості та розвитку інновацій.

Для забезпечення конкурентних переваг на промисловому ринку необхідно враховувати такі елементи: якість продукту, частка підприємства на ринку, ефективність комунікаційних заходів, довгота та широта асортименту, оперативність виробництва та доставки сировини, ефективність методів збуту продукції тощо.

Вірно вибрана маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства визначає успіх у будь-якій підприємницькій діяльності. Вибір маркетингової стратегії, на думку багатьох науковців залежить від таких факторів:

- обсягу потенціалу, яким володіє підприємство;
- фактичного рівня конкурентоспроможності підприємства;
- частки підприємства на цільовому ринку;
- мети діяльності промислового підприємства – зміцнити лідерство, вийти у лідери, закріпитися в «середині» або уникнути банкрутства. [3, с. 17]

Ефективно обрані маркетингові стратегії дають змогу підприємству зайняти лідируючі позиції на ринку та перемогти конкурентів. Тому досягнення конкурентних переваг залежить від ефективного використання стратегічного підходу, яке ґрунтується на принципах маркетингу.

#### Список літератури

1. Балабанова Л. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : ВД Професіонал, 2006. – 448 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. ; [пер. с англ.]. – М., СПб : Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
3. Мануйлович Ю. Модель системи управління конкурентоспроможністю в межах маркетингових стратегій / Ю. Мануйлович // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – С. 15 – 18.

УДК 338.432:665.3

**Луцяк В. В.**

д. е. н., доцент,

завідувач кафедри маркетингу та аграрного бізнесу,

Вінницький національний аграрний університет,

**Амонс С. Е.**

к. с.-г. н., доцент,

доцент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу,

Вінницький національний аграрний університет

### МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ГЛИБОКОЇ ПЕРЕРОБКИ ГОРІХУ ВОЛОСЬКОГО

Одне з провідних місць в продовольчому комплексі України займає олійно-жировий підкомплекс, що пов'язано як із різноманітністю та унікальністю олійно-жирової сировини, так і з важливим значенням рослинних олій у харчуванні населення [1, с. 394].

Природо-кліматичні умови нашої держави дозволяють вирощувати різні олійні культури, що можуть успішно конкурувати на міжнародних ринках. До них можна віднести як традиційні для України культури – соняшник, льон олійний, ріпак, гірчицю, сою; так і ті, що поки що вирощуються на незначній площі землі – сафлор, рицина, ріпак ярий, арахіс та інші.

Основним напрямком олійно-жирової промисловості України є виробництво соняшникової олії. Однак, вітчизняний аграрний сектор, крім соняшнику (сої, ріпаку та ін.)

має великі можливості забезпечити виробництво та переробку на олію інших олійних культур, зокрема волоського горіха. Господарства населення на сьогодні забезпечують стабільний збір волоських горіхів, частка його споживання у вітчизняній олійно-жировій промисловості відносно невисока, тому їх експортують як сировину для виробництва рослинних олій в інших країнах [2, с. 18].

Розвиток бізнесу з вирощування волоських горіхів, переробки їх на олію та її експорт на зовнішні ринки, на даний час є досить інвестиційно привабливим (цілком підпадає під визначення «швидкі інвестиції»). Грунтово-кліматичні умови придатні для вирощування цього цінного в усіх відношеннях продукту практично на всій території України.

Виходячи з того, що ціна на цей продукт приблизно в 6 разів вища, ніж на соняшникову олію, а також той факт, що в Україні практично не використовується для переробки листя та шкаралупа горіха, хоча – це може стати доволі цікавим варіантом диверсифікації.

Доволі висока світова ціна (за прогнозами експертів ринку вона й надалі зростатиме) і стабільний попит на волоські горіхи, це фактори, які роблять горіховий бізнес по виробництву та переробці цього продукту, досить інвестиційно-привабливим та експортно-орієнтованим.

Горіховий бізнес в Україні як окрема галузь лише починає розвиватися (в промислових масштабах), хоча позитивна динаміка спостерігається. Для забезпечення обсягів виробництва горіхів до стандартів їх споживання та задоволення зовнішнього попиту, в Україні необхідно створити 25 тис. га промислових насаджень до 2025 року [3, с. 49].

Виробництво волоських горіхів з кожним роком стає все ефективніше. Хоча площі під цією культурою скорочуються (площа горіхових насаджень з 1995 по 2015 рік скоротилася на 66,6 % або 26 тис. га), врожайність зростає (за ті ж 20 років приріст цього показника склав 77,4 % і досяг 85,4 центнерів з гектара). Головні імпортери українського волоського горіху: Середній Схід – 9,5 тис. т; Ірак – 3,6 тис. т, Азербайджан – 1,7 тис. т, Іран – 1,3 тис. т; ЄС – 5,7 тис. т; Франція – 1,5 тис. т (основний імпортер волоських горіхів), Білорусь – 1,6 тис. тонн [4, с. 25].

За оцінками експертів FAO, Європа потребує додатково 100 тис. т волоських горіхів щорічно. Україна посідає 4 місце в ЄС із виробництва горіха, а також є лідером з експорту їх в Європу.

Економічні розрахунки показують, що грецький горіховий бізнес на сьогодні є високорентабельним. Так, дерево віком близько 8 років може давати врожай – 18 кг, якщо врахувати, що на 1 га землі можна посадити близько 180 – 220 дерев, то навіть при поганому розкладі можна зібрати близько 3,2 тонни продукції. Закупівельна ціна за 1 кг продукту близько \$ 1 – \$ 2. Так що, за один сезон з одного гектара ви зможете заробити близько \$ 3200 – \$ 6400. При цьому ваш прибуток буде зростати. Враховуючи, що це практично пасивний дохід, то це зовсім непоганий результат.

За прогнозами аналітиків, при загальній площі саду 500 га, і середній врожайності горіхів на рівні 1,5 т/га, уже на п'ятий рік вдасться отримати 60 % максимального врожаю, на шостий – 70 %, в наступному – 100 %. Окрім реалізації ядр горіхів підприємство також може займатись продажем горіхової шкаралупи і перетинок. У такому випадку рентабельність інвестицій в проект складе понад 180 %, тобто кожен вкладений інвестором долар принесе інвестору 1,8 долара чистого прибутку [5, с. 27].

Вирощування волоського горіху – це високорентабельна довгострокова інвестиція. Волоські горіхи – це незвична комбінація «харчових бонусів у зручній та недорогій упаковці». Вони містять високоякісний білок, а також вітаміни і мінерали та клітковину. Горіховий бізнес в Україні лише починає розвиватися (у промислових масштабах). Для забезпечення обсягів виробництва горіха до стандартів їх споживання та задоволення зовнішнього попиту в Україні на перспективу необхідно створити 20 – 25 тис. га промислових насаджень.

Одним із пріоритетів державної політики в аграрному секторі економіки є розвиток малого інноваційного агробізнесу, а також надання широкої підтримки товаровиробникам в розробці та впровадженні у виробництво нових технологій, товарів з використанням результатів науково-технологічних досліджень, які мають потенціал комерціалізації [6, с. 15].

Учасники аграрного ринку України повинні будувати модель ведення бізнесу, орієнтуючись на кілька важливих моментів: по-перше, вони мають мінімізувати свої ризики (як місцеві, так і в моделі ведення бізнесу), по-друге, розумно розділяти та створювати й розвивати професійний ланцюг постачання виробник-кінцевий споживач.

Горіховий бізнес в Україні має усі підстави для розвитку: значні площі насаджень, сприятливі природно-кліматичні умови. На сьогоднішній день перешкодою цьому є дві найбільші проблеми – це недоступність коштів на закладання горіхових садів та їх догляду, а також і брак якісних саджанців.

На нашу думку, у найближчі 20 – 30 років орієнтиром розвитку вітчизняного горіхового ринку є наближення внутрішньої місткості до раціональних норм споживання – 1,5 кг горіхів на особу в рік. На перспективу передбачається створення 5 – 7 тис. га інтенсивних садів, що дозволить одержувати щороку до 30 тис. т високоякісних плодів. Розширення площ культури на період до 2025 року в межах 20 – 25 тис. га забезпечить надходження біля 140 тис. тонн горіхів.

#### **Список літератури**

1. Черепанова Н. О. Інфраструктурне забезпечення ринку рослинної олії в Україні і сучасні тенденції його розвитку / Н. О. Черепанова // Вісник соціально-економічних досліджень ОНЕУ. – 2012. – № 2 (45). – С. 393 – 387.
2. Сатіна Г. М. Грецький горіх в Україні: економічний огляд і перспективи / Г. М. Сатіна. – Київ НАУ, 2006. – 24 с.
3. Марчук В. П. Формування інноваційного підходу до промислового вирощування та переробки волоського горіха / В. П. Марчук, С. В. Кліщенко // Агроінком. – 2011. – № 1 – 3. – С. 47 – 51.
4. Сакун Л. М. Маркетингові дослідження світового ринку волоського горіху / Л. М. Сакун, Ю. О. Нікітенко // Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2017. – Вип. 14. – С. 23 – 26.
5. Сало І. А. Економічні засади функціонування та розвитку ринку плодів в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. екон. наук: 08.00.03 / І. А. Сало. – Київ, 2014. – 39 с.
6. Бутко М. П. Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності в умовах поглиблення інтеграційних процесів / М. П. Бутко, О. В. Попело // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2015. – № 1. – С. 7 – 20.

**УДК 338.26**

**Межирова Т. О.**

магістрант кафедри маркетингу та менеджменту  
зовнішньоекономічної діяльності,  
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

### **ПРОЦЕС БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Слово «бізнес» означає будь-яка справа, робота, праця які приносять доходи. Людина, яка займається бізнесом – це бізнесмен, тобто комерсант, підприємець. Виникнення будь-якої підприємницької ідеї (чи буде це створення нового бізнесу, чи вдосконалення діяльності вже наявного) ставить багато різноманітних запитань: хто виступає як конкретний споживач, яким є ринок продукту підприємства, які кошти необхідні для реалізації проекту, чи виправдовує себе проект економічно тощо. За для отримання відповідей на ці запитання й складається бізнес-план.

Бізнес-план – короткий, точний, доступний та зрозумілий письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації, охарактеризовано