

BATUMI SHOTA RUSTAVELI STATE UNIVERSITY
NATIONAL INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY

INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE
**GLOBAL MARKETING:
ANALYSIS AND CHALLENGES OF OUR TIME**

May 16-17th, 2019

Proceedings of the Conference

Scientific edition
by
Serhii Smerichevskyi
Vladimer Glonti
Badri Gechbaia

**Batumi, Georgia
2019**

International Scientific-Practical Conference **Global marketing: analysis and challenges of our time**: Conference Proceedings, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia, 244 pages.

ISBN 978-99-41956-51-5

Technical Editors:

Vladimer Glonti – Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.

Badri Gechbaia – PhD in Economics, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University; Director of National Institute of Economic Research, Georgia.

© Batumi Shota Rustaveli State University, 2019

© National Institute Of Economic Research, 2019

© National Aviation University, 2019

Editors address

National Institute of Economic Research

Angisa shtr., 15, Georgia, Batumi

Organising Committee:

Natela Tsiklashvili	Doctor of Economic, Professor, Deputy Rector of Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Vladimer Glonti	Doctor of Economic Sciences, Professor, Dean of Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Serhii Smerichevskiy	Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Department of Marketing, National Aviation University, Ukraine.
Igor Britchenko	Doctor Habil., Professor of State Higher Vocational School Memorial of Prof. Stanislaw Tarnowski, Poland.
Rezo Manvelidze	Doctor of Economic Sciences, Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Asie Tsintsadze	Doctor of Economic, Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Gela Manuladze	PhD, Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Paata Aroshidze	Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Badri Gechbaia	PhD in Economics, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University. Director of National Institute of Economic Research, Georgia.
Ramin Tsinaridze	PhD, Assistant Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
George Abuselidze	Doctor of Economics, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
Tetiana Kniazieva	Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor at Department of Marketing, National Aviation University, Ukraine.

CONTENTS

SECTION 1. INTERNET PROMOTION OF PRODUCTS AND BRANDS

Артюхіна М.В., Пилипенко О.С. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	1
Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. ВИКОРИСТАННЯ ОМНІКАНАЛЬНОЇ ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	4
Проскура В.С., Новицька І.В., Мокляк М.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ	8
Стойка В.С. ВИДИ БАНКІВСЬКОГО ДИСТАНЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	10

SECTION 2. MODERN TRENDS IN THE DIGITAL MARKET

Антонова Р.А., Смик І.А. ВПЛИВ СУЧАСНИХ DIGITAL-ТРЕНДІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	13
Заєць К.В., Радченко Г.А. ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	15
Petrovavlovska S., Moiseyeva N. APPLICATION OF OPEN INNOVATION TOOLS IN THE CONTEXT OF INTERNAL CORPORATE MARKETING.....	18
Серських Н.С. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ІНТЕРНЕТ-РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ	21
Cisko L. DIGITALIZATION OF THE MARKET – NECESSITY FOR DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY?.....	23
Швець Я.В., Фісун Ю.В. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	28
Шевченко А.В. SMM ДЛЯ БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ 2019 РОКУ	30
Ярмолюк О.Я. СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	33

SECTION 3. TERRITORIAL MARKETING

Борисенко О.С. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	36
Горбачова О.М. СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ АЕРОПОРТІВ З УРАХУВАННЯМ СТАНУ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ	38
Земляк В.О., Петропавловська С.Є. ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ	42
Ковтун К.Ю., Ковтун О.Ю. ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК	45

Патика Н.І. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ, СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ АГРАРНОМУ РИНКУ	48
Петровська С.І. ЯКІСТЬ – СКЛАДОВА СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ПОСЛУГИ.....	51
Резнік Н.П., Благодатний А.С. ФОРМУВАННЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ЦІН НА ГОТІВКОВИХ РИНКАХ ЗЕРНА	54
Романова А.А. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ.....	56
Sibruk V.L., Ramenska S.E. IMPLEMENTATION OF MARKETING OF TERRITORIES UNDER DECENTRALIZATION CONDITIONS IN UKRAINE	59
Слободяник А.М., Абуселідзе Г.Д. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕРНОВОГО ВИРОБНИЦТВА: ДОСВІД США.....	62
Ткачук М.Ю. ОНЛАЙН-БРЕНДИНГ МІСТ.....	64
Фісун Ю.В. МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ	67
 SECTION 4. SEARCH ENGINE MARKETING	
Янішевська А.Е. SEO, SEM, SMO – ТРИ ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	70
 SECTION 5. SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING	
Гордієнко Є.П., Статівка Н.В. ЗАЛУЧЕННЯ ВЕТЕРАНІВ УКРАЇНИ ДО ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ФРАНЧАЙЗИНГУ	72
Жавнерчик О.В. КОРПОРАТИВНА СТАЛІСТЬ ЯК ОСНОВА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ	75
Klimova O.I. THE BASIC RULES AND PRINCIPLES OF FORMING THE MECHANISM FOR IMPLEMENTATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING.....	78
ლელა ჯახაია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები მარკეტინგში.....	80
Омельченко Н.В., Браїлко А.С. ЗАХИСТІ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	84
Островський І.А., Федотова Ю.В. ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ: ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ	88
Пенез О.В., Ремпель Е.А. СУЩЕСТВОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА ПРИ УЧАСТИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ СЛУЖБ ЗАНЯТОСТИ.....	90
Smerichevskyi S., Kolesnyk M. EVOLUTIONAL ASPECTS OF ETHICAL, RESPONSIBLE AND INNOVATIVE COMPOSITION OF SOCIAL MARKETING	94

Титаренко Л.М., Добрянська В.В., Новицька І.В. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ В СИСТЕМІ ЗАЛУЧЕННЯ УКРАЇНИ ДО ГЛОБАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ	96
Хайдарова Т.М. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ.....	98

SECTION 6. ENVIRONMENTAL MARKETING

Грущинська Н.М. ВПЛИВ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РЕАЛІЗАЦІЮ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ.....	102
Іваненко Т.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	105
Князєва Т.В. РОЛЬ ПРИНЦИПІВ ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	107
Мельник В.В. ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ.	110
Харченко Т.Б. ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	112

SECTION 7. DIGITAL MARKETING TRANSFORMATIONS

Кім У.В., Мірошніченко М.В., Ясинська Н.А. РОЗВИТОК СТРАХОВОГО РИНКУ ЗА УМОВ ЕВОЛЮЦІЇ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ	115
Трушкина Н.В. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	118
Янковец Т.Н. ПОСТРОЕНИЕ СИЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕСА И МАРКЕТИНГА	121

SECTION 8. CONTEXTUAL ADVERTISING

Вовчанська О.М., Іванова Л.О. ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ ЯК НАПРЯМУ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	125
---	-----

SECTION 9. STRATEGIES FOR USING MARKETING TOOLS

Акентьєва Л.О., Сурмило М.С. ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА B2B РИНКУ	129
Arguch M.I. INSURANCE MARKETING DEVELOPMENT TRENDS AND PECULIARITIES	131
Боровик М.В. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	133

Вовченко Ю.В., Радченко Г.А. ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	136
Войченко Т.О. СУТНІСТЬ КАНАЛІВ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	138
Гнилянська О.В. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ	140
Говорко О.В. РОЛЬ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	143
Гхаліні Ю.С., Радченко Г.А. ВИСТАВКИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ	146
Коваленко Л.Г. МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	148
Колос І.І., Прибора М.Д. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН АВІАКОМПАНІЇ ТА ЇЇ СПОЖИВАЧІВ.....	151
Командровська В.Є., Кривицька Н.Ю. ІННОВАЦІЙНІ ЕКОСИСТЕМИ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	154
Конопляникова М.А. ЗАВДАННЯ ВИБОРУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	156
Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	160
Марченко О.С., Шевченко Л.С. МАРКЕТИНГОВИЙ КОНСАЛТИНГ У СФЕРІ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ОСВІТИ	162
Носкова С.А., Завойских Ю.А. ЕТАПИ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	165
Обуд О.П., Борисова Т.М. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	168
Попович А.Ю., Сібрук В.Л. АПТЕЧНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ	171
Прокопенко Ю.М. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА КОНДИТЕРСЬКОМУ РИНКУ	173
Пунько А.В. ТИПИ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ	176
Радченко О.А. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ	179
Сабірова І.М. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ АВІАКОМПАНІЙ	182
Савич О.П., Молчанова Е.Ю. РЕТРОПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ АВТОМОБІЛІВ.....	185
Садовська І.І., Радченко Г.А. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ СХІДНОЇ АЗІЇ.....	188

Саковська О.М., Шпикуляк О.Г. ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ КООПЕРАТИВІВ В АГРАРНІЙ СФЕРІ.....	190
Серватинська І.М. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	193
Татарченко О.М., Носкова С.А. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИБОРУ ПІДПРИЄМСТВОМ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЙОГО ПОЗИЦІЇ У КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ	196
Хмарська І.А. КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІ ДО ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	199
Чайковська І.І., Остапчук О.В. ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ БІБЛІОТЕКИ ITIL У ВЕДЕННІ БІЗНЕСУ СУЧАСНОЇ КОМПАНІЇ	203
Шедяков В.Е. ПОСТГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ СРЕДЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА	205
Юрченко Ю.О. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	208

SECTION 10. SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF CONSUMER BEHAVIOUR

Арбора І.В. РОЛЬ КУЛЬТУРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ В ГЛОБАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	211
ბ. ბერძე იმპულსური შესყიდვები: თავისებურებები და მოქმედი ფაქტორები.....	214
Васильєва О.М., Фугело П.М., Фугело М.А. ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ: СПОЖИВАННЯ, СПРИЙМАНІ РИЗИКИ.....	217
Кіндзерський Ю.В. СПОЖИВАЦЬКА ПСИХОЛОГІЯ СУСПІЛЬСТВА ТА ПЕРМАНЕНТНА КРИЗОВІСТЬ ДЕГРАДУЮЧОЇ ЕКОНОМІКИ: ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ	220
Матвійчук О.В., Свиридецька О.С., Мейш А.В. РАЦІОНАЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧА В ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕОРІЇ.....	223
Романенко О.В., Шаповалова А.А. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧІВ	226
Хороших В.В. УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНИМИ ПРОЦЕСАМИ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ ЗА ДОПОМОГОЮ АРГУМЕНТАЦІЇ	228

SECTION 11. KEY TOOLS OF POLITICAL ADVERTISING

Подлесная Т.В. СТАРОСТА – ГЕРОЙ НОВОГО ВРЕМЕНИ.....	231
---	-----

стандарту старіння» протягом багатьох десятиліть. Така дискримінація старших жінок може формувати свідомість суспільства, маючи на увазі, що старші жінки не так високо цінуються як молоді. Це також може впливати на те, як люди старшого віку сприймають себе і як молоді люди сприймають їх. Гендерні відмінності в ступені одягу можуть бути інтерпретовані як форма сексуальної об'єктифікації жінок, яка може призвести до тривоги, сорому, депресії та розладів харчування. Нарешті, асоціація продуктів косметики з жінками підкреслює важливість, яку суспільство приділяє жіночій красі і сприяє їхній сексуальності.

Література:

1. Prieler M. Gender representations in East Asian advertising: Hong Kong, Japan, and South Korea [Електронний ресурс] / Michael PRIELER // Communication & Society – University of Navarra. – 2015. – Режим доступу: <http://bit.ly/2uHYWqu>.

Саковська О.М., к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Черкаська область, Україна

Шпикуляк О.Г., д.е.н., професор

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»
м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ КООПЕРАТИВІВ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

З розвитком ринкових відносин роль і значення сільськогосподарської кооперації в світі не зменшується. Кооперація виконує не тільки вагому виробничу функцію, але є частиною соціального життя сільського населення. У зв'язку з цим дослідження закономірностей створення та функціонування маркетингових кооперативів, оцінка наслідків ведення виробництва й виявлення їх впливу на розвиток сільського господарства стають особливо актуальними.

Про те, що кооперація є поширеною формою економічних взаємовідносин в аграрному секторі свідчить той факт, що кооперативним рухом охоплене повністю сільське господарство Швеції, Данії, Норвегії, Фінляндії, Ісландії, Нідерландів, Японії, Китаю, Франції, ФРН і ін. У більшості країн провідну роль кооперація відіграє у сфері економічних зв'язків сільськогосподарських виробників із суміжними галузями економіки. Світовий та вітчизняний досвід свідчать, що навіть ті сільськогосподарські товаровиробники, які мають незначний економічний потенціал, об'єднуючись у кооперативи, створюють впливову економічну силу, здатну вирішувати їх спільні проблеми.

У Франції та скандинавських країнах дев'ять із десяти фермерів є членами обслуговуючих кооперативів. Високий рівень участі фермерів у кооперативах

також спостерігається в Нідерландах, Німеччині, Ірландії, Японії, США, Канаді та багатьох інших країнах. У Швеції, Данії, Фінляндії на кооперативи припадає до 85% збуту фермерської продукції, до 60% – постачання фермерам засобів виробництва. У Франції фермери через кооперативи переробляють і продають 45% овочів [1-3].

Головним чинником підвищення ефективності кооперативних підприємств має стати добре налагоджений маркетинг, стратегічним завданням якого є задоволення платоспроможного попиту, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції та отримання підприємством прибутку. В сільськогосподарських підприємствах, які є членами інтегрованих маркетингових формувань, замість служби маркетингу можна створити невелику групу або раду з маркетингу. Першим аспектом діяльності маркетингового кооперативу є організація групової роботи дрібних власників – господарств населення та фермерських господарств. Працюючи спільно у кооперативі, власники паїв мають можливість досягти певних ринкових переваг, яких вони не можуть досягти, працюючи індивідуально.

Через мережу кооперативів формуються великі товаропотоки для переробних підприємств, може бути запроваджене зберігання, переробка власної продукції з відповідною логічною інфраструктурою, ефективніше просування своєї продукції підприємствам роздрібною торгівлі та кінцевому споживачеві. При цьому створюють додаткові переваги на ринку, що забезпечують вищі прибутки протягом року та ефективніше використання власного ресурсного потенціалу.

Маркетингова служба забезпечує структурні підрозділи як первинною, так і вторинною інформацією про стан зовнішнього середовища, запити споживачів, структуру споживання, вимоги споживачів, стадії життєвого циклу товару. У зв'язку із цим основне завдання служби маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити орієнтацію підприємства на споживача, його потреби і запити, здійснювати моніторинг конкурентів, визначати слабкі та сильні сторони та надавати інформацію іншим підрозділам підприємства.

Маркетинговий підрозділ (спеціалісти з виробництва та реалізації продукції) здійснюють пошук виробників матеріальних ресурсів і вивчають одержану інформацію. На зборах правління приймає остаточне рішення про місце купівлі того чи іншого матеріального ресурсу. Виявивши найбільш вигідних постачальників, з ними укладають договори на постачання сировини, матеріалів і ін.

Організаційна схема діяльності маркетингового кооперативу представлена на рис. 1.

Через кооператив планується здійснювати тендерну закупівлю добрив. Після поставки матеріальних ресурсів на склад кооперативу відповідно до своїх заявок підприємства отримують необхідні для виробництва продукції ресурси за принципом кредитування без попереднього внеску. Кошти за надані ресурси виробник повертає після реалізації продукції. Діяльність сільськогосподарського виробничо-збутового кооперативу з вирощування і реалізації сільськогосподарської продукції передбачає певну сукупність організаційних заходів. Закупівля засобів захисту рослин, палива, запасних частин, техніки на вигідних партнерських умовах планується через кооператив. У процесі роботи

кооперативу з'явиться попит на консультаційні послуги дорадчої служби серед виробників сільськогосподарської продукції, особливо від фермерів і власників господарств населення щодо застосування нових перспективних сортів та гібридів сільськогосподарських культур, інноваційних технологій вирощування та ін.



Рис. 1. Організаційна схема сільськогосподарського маркетингового кооперативу

Джерело: авторська розробка

Крім того, маркетинговий кооператив створює власний логістичний ланцюг, що дозволить при власній кооперативній логістиці на кожному з етапів ланцюга: поле – кооператив – експертна служба з оцінки якості сільськогосподарської продукції – логістичний центр – споживач встановити об'єктивну ціну і досягти вільний доступ на ринок, у тому числі і закордонний.

Експертна служба з оцінки якості сільськогосподарської продукції розробляє внутрішні стандарти якості і контролює якість продукції на всіх етапах – виробництво, зберігання, транспортування та ін. – на предмет наявності в них пестицидів, нітратів, генетично-модифікованих організмів та ін.

Запропонована організаційна схема сільськогосподарського маркетингового кооперативу набуває рис ділової партнерської системи, оскільки на шляху руху сільськогосподарської продукції від виробників до споживачів в єдиному комплексі кооператив охоплює всі ланки аграрного комплексу: виробники – кооператив – постачальники – експертна служба з оцінки якості – логістичний регіональний центр. У формуванні собівартості сільськогосподарської продукції беруть участь постачальники добрив, засобів захисту рослин, палива,

запасних частин, техніки, безпосередньо виробники сільськогосподарської продукції, бюро з якості, логістичного центру та ін. У цьому випадку партнерська система за умов наявності власних виробників, постачальників, наукових установ, у тому числі з оцінки якості сільськогосподарської продукції, власних логістичних структур, може гідно конкурувати з такими ж партнерськими мережами. Тоді конкурентом є вже не кооператив, а загальна партнерська мережа.

Вважаємо за доцільне запропонувати по кожній області в Україні, залежно від основних напрямів діяльності, спроектувати свої моделі формування маркетингових кооперативів. Сьогодні на базі ще не задіяного майна сільських споживчих товариств та їх спілок можна створити збутові кооперативи, відновити на кооперативних засадах склади і бази, сховища для зберігання сільськогосподарської продукції.

Література:

1. Черевко Г. В. Фермерська кооперація в зарубіжних країнах. Львів – Дубляни. 1994. 32 с.
2. Зіновчук В. В. Кооперативна ідея в сільському господарстві України і США. К.: Логос. 1996. 224 с.
3. Молдаван Л. В. Роль сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів у процесі реорганізації КСП. К.: Тасіс. 2000. 52 с.

Серватинська І.М., к.е.н., старший викладач
Черкаський державний технологічний університет
м. Черкаси, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Банківська система України розвивається перманентно. Варто зауважити, що банківська система, зокрема вітчизняні банки повністю у своїй діяльності опираються на вподобання споживачів (клієнтів банків). Індикатором успішності банку є його популярність серед населення, позитивний імідж високі показники рентабельності тощо. Запорукою успішності банку та його прибутковості є налагоджена клієнтська база тощо. Враховуючи вищезазначене, необхідно зауважити актуальність застосування сучасної маркетингової політики.

Термін «маркетинг» походить від злиття двох слів (“market getting”) – оволодіння ринком. Мета маркетингу в банківській діяльності полягає у створенні необхідних умов для ефективного пристосування банку до вимог ринку капіталу, розробки системи заходів щодо вивчення ринку, підвищення його конкурентоспроможності та прибутковості діяльності, інтенсифікації дій банку щодо отримання позитивних вражень про банк і його діяльність. Основними функціями банківського маркетингу є: вивчення попиту на ринку капіталу та його окремих сегментах; аналіз і вивчення відсоткової політики, конкурентного середовища; розширення активів і пасивів банку; розробка