

Освітня міграція дозволяє країні-реципієнту отримати додаткові надходження у бюджети навчальних закладів, імовірність отримання нового працівника на ринку праці, поживлення ринку споживчих товарів, житла.

Отже, маркетинговий аналіз показує, що Словаччина зацікавлена у припливі українських мігрантів, особливо продуктивних та освічених працівників, студентів. Наступним питанням, яке потрібно вирішити, чи виграє Україна від таких явищ і як це вплине на її соціально-економічний розвиток, демографічний склад, добробут, культурну ідентичність.

1. Шаблій О. І. *Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії* / О. І. Шаблій. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2001. – 744 с.
2. Massey D. S. *Social structure, household strategies, and the cumulative causation of migration*, *Population Index*, 56(1), 1990. – P. 3-26.
3. Садова У.Я. *Територіальна міграційна система України як чинник розвитку економіки, держави і суспільства* / У. Я. Садова, С. І. Князев, Н. І. Андрусичин // *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : [зб. наук. пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: В.С. Кравців (відп. ред.). – Львів, 2013. – Вип. 3(101). Територіальні міграційні системи: теорія і практика. – С. 3-12.*
4. *World Bank staff calculation based on data from IMF Balance of Payments Statistics Yearbook 2013 and data releases from central banks, national statistical agencies, and World Bank country desks.*
5. *Migračná politika Slovenskej republiky s výhľadom doroku 2020.*” [Migration policy of the Slovak Republic with a view to 2020] Available online: <https://ec.europa.eu/migrant-integration/index.cfm?action=media.download&uuid=FBB66557-CAC4-55A9-9EC95815ACC6A54B>
6. *Migration from Ukraine to V4 in the time of crisis Final reports from Czech Republic, Hungary, Poland and Slovakia* // Kateřina Buchtová, Martin Rozumek (CR), Dorottya Kósa (HU), Katarína Hudecová (SK), Monika Przybylska (PL), Zuzana Številová (Foreword and Recommendations) / *Human Rights League*, 2016. – 88 p.
7. *Immigration by age group, sex and level of human development of the country of citizenship* // *Site Eurostat*. Available online: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/migr_imm9ctz
8. *Українська міграція у часи кризи: вимушена і трудова мобільність* // Під ред. Д. Дрбохлава, М. Ярошевич. - *Кафедра соціальної географії та регіонального розвитку, факультет природничих наук Карлового університету.* – 2015. – 69 с.

Л.П. СТРОЦЕНЬ

Тернопільський національний технічний університет

МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО МАШИНОБУДУВАННЯ

© Строцьень Л.П., 2018

В сучасних ринкових умовах підприємствам-виробникам сільськогосподарської техніки доводиться аналізувати власні ринкові можливості та конкурувати з іноземними імпортерами, тому правильно підібрана маркетингова стратегія стає запорукою успішної роботи товаровиробників. До сьогодення актуальною темою залишається організація ефективної роботи у сфері збуту продукції, аналіз споживачів, смаків, споживчої поведінки та потреб покупців сільськогосподарської техніки, якими виступають підприємства, фермерські та індивідуальні господарства.

На українському сільськогосподарському ринку продається імпортна техніка та вітчизняного виробництва. На прийняття рішення про покупку впливають цінові та нецінові

фактори. Основними затребуваними товарами є трактори, комбайни, сівалки, плуги, культиватори, дощувальні машини та ін. Продукція реалізується по всій території України.

Маркетингові дослідження на ринку сільськогосподарської техніки проводяться виходячи із поставленої мети та завдань, якими можуть бути аналіз ціни, споживача, конкурентів, технологій та ін. На основі проведеного аналізу керівникам простіше визначити подальші дії, щодо роботи організації.

Одним із методів контакту зі споживачем на ринку сільськогосподарської техніки є виставкова діяльність, при якій виробники мають змогу ознайомити потенційного споживача із власними товарами, продемонструвати переваги власної техніки, її техніко-економічні характеристики, комфортні умови експлуатації та ін. Запропонувати покупцям каталоги товарного асортименту. В процесі прийняття рішення про покупку значною перевагою є сервісне обслуговування техніки.

Отже, формування роботи підприємств-виробників сільськогосподарської техніки на основі вивчення потреб споживачів стає основою успішної діяльності організацій. За допомогою маркетингових інструментів корпораціям простіше реалізовувати власну продукцію. Керівникам варто проводити достатнє фінансування маркетингових досліджень, що дозволить краще зрозуміти потребу та бажання потенційних покупців. Тому маркетингові рішення є основою в ланцюжку продажу від виробника до споживача.

Л.Р. СТРУТИНСЬКА, С.В. АНДРУСІВ, І.С. АФТАНАЗІВ
Національний університет "Львівська політехніка"

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

© Струтинська Л.Р., Андрусів С.В., Афтаназів І.С., 2018

Все очевиднішою постає розуміння того, що для виживання та продовження роду людського терміново необхідно таким чином видозмінювати та реорганізовувати світову економіку, щоб інтегрувати у екологічну інфраструктуру всю без винятку виробничу діяльність людства. І найдієвіший шлях для вирішення даної проблеми – повсемісне переведення діючих підприємств та цілих галузей економіки на екологістичні засади. Обумовлено це тим, що кінцевою метою діяльності екологістики як засобу ефективного управління є такі напрями: зменшення шкідливого впливу логістичних процесів, що супроводжують виробничі процеси всередині підприємства, на навколишнє середовище; зменшення обсягів споживання невідновлюваних або частково відновлюваних енергоресурсів у виробничому та логістичному ланцюгах.

На думку авторів до цих двох безсумнівних напрямків задач екологістики необхідно додати третій: повна екобезпечна переробка відходів власного виробництва та очищення і знезараження від усіх різновидів забруднень супутніх виробничим процесам природних середовищ, речовин та матеріалів.

Аналіз різнопланових малих виробничих підприємств переробної і харчової промисловості Західного регіону дозволяє виокремити три їх різновиди як типові для дослідження впливу на навколишнє середовище. Це підприємства переробки молока в молочну продукцію, підприємства виготовлення дріжджів та підприємства пивоваріння і виготовлення соків та безалкогольних напоїв. Проаналізуємо виробничі та супутні їм процеси діяльності обраних типових підприємств з позицій їх впливу на навколишнє середовище.

Для виокремлених нами типових підприємств цими відходами переважно являються сироватка – для молокопереробних підприємств; просякнуті пивними дріжджами зерна ячменю, хмелю та солоду (так звані «дробина» та «сусло») – для пивоваріння; спресовані відходи фруктів та