

- ціна (price) — ринкова вартість товару, платіжні умови продажу, транспортні умови;
- стимулювання збуту (promotion) — вибір місця продажу, каналів реалізації, спосіб доставки, наявність товарного знаку, упаковки, використання заходів, які сприяють збуту, реклама;

- місце (place) — географічні та фізичні особливості місць продаж .

Різноманіття видів рекламних кампаній підприємства визначає складність та багатосторонність вимог до їхньої організації та управління. Умовою високої ефективності рекламної кампанії є виконання таких вимог:

- підготовка та проведення кампанії повинна здійснюватися на основі детальних попередніх досліджень з урахуванням динамічного характеру ринкової ситуації;
- рекламна продукція створена обґрунтовано, тобто така, яка запам'ятовується і повинна належним чином впливати на попередньо вибрану споживацьку аудиторію;
- напрямок рекламної кампанії повинен бути забезпечений достатньо широкою за обсягом і кількістю публікацій в засобах поширення реклами, які є найбільш доцільними для вирішення поставлених завдань і найбільшою мірою враховують специфіку рекламної аудиторії;
- заходи рекламної кампанії, які здійснюються в різних місцях та на різних рівнях збутової діяльності, повинні бути належним чином скоординовані. Цей комплекс вимог виникає незалежно від сфери використання та споживчих характеристик товару (товар масового попиту або промислового призначення).

Завдання маркетингової діяльності на підприємстві полягає в інтеграції підрозділів підприємства та управлінських дій на всіх етапах виробництва та реалізації продукції. Реклама в цій системі встановлює зворотний зв'язок із споживацькою аудиторією, дозволяє не лише переборювати опір ринку впровадженню товару та давати про нього відповідним чином підготовлену та оброблену інформацію, але і вловлювати сигнали ринку, оперативно та адекватно реагувати на них. Таким чином, у процесі розробки та реалізації рекламних кампаній забезпечується пристосування товару до вимог навколишнього ринкового середовища [3].

1. Розробка рекламної кампанії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://yak.vlynko.com/?p=509>

2. Вікіпедія [Електронний ресурс]. Режим доступу:

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F

3. Навчальні підручники онлайн [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pidruchniki.com/1247101352398/marketing/yaki_isnuyut_osoblivosti_rozrobki_reklamnogo_povidomlennya

І.С. Стаховська
Студ. групи МА-43

Науковий керівник -к.е.н., доц. кафедри ММІІ В.В. Адамик

НАСЛІДКИ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасному світі розвиток національних економік відбувається у руслі глобалізації, суть якої полягає в об'єднанні економічних потужностей, обміні інформацією та підходами щодо ведення бізнесу, а також в інтенсифікації політичного та культурного співробітництва. Вчені економісти та політологи зазначають, що наслідки цих процесів є суперечливими і як для світового господарства в цілому, так і для економік різних країн світу. Крім цього, варто наголосити на тому, що ефекти глобалізації варіюються для різних регіонів, оскільки рівень розвитку національних економік є диференційованим. Україну можна охарактеризувати як країну з перехідним типом економіки, недостатньо розвиненою у порівнянні не лише з країнами-лідерами і й з колишніми партнерами по соціалістичному табору, більшість з яких вже стали членами Європейського Союзу. Саме тому, на даному етапі розвитку вітчизняної економіки переважають, на думку вчених, негативні наслідки глобальних трансформацій [1].

Одним з умовно негативних аспектів глобалізації для вітчизняного ринку можна вважати експансію ТНК, в тому числі, у фінансовому секторі, що призводить або до грошових втрат і навіть банкрутства багатьох українських виробників, або до приєднання до вищезазначених компаній, результатом чого фактично є втрата самостійності підприємства та можливого відтоку капіталу з країни. З іншого боку, наш внутрішній ринок наповниться товарами та послугами іноземних виробників, що збільшить конкуренцію на ринку товарів та послуг та стимулюватиме зростання конкурентних переваг продукції національних виробників, що, у свою чергу, буде підкріплене якісними характеристиками товарів та послуг. Фінансова глобалізація створює умови для формування адекватної інфраструктури, зокрема розвитку фондового ринку тощо.

Часто процеси глобалізації мають ще один негативний ефект – руйнівні наслідки для екологічної ситуації в країні. Оскільки економіка України, на даному етапі є привабливою для світової спільноти завдяки сировинним запасам (передусім чорних металів та посівних площ) і невідгана як конкурент у виробництві готової продукції та послуг, то імовірно окремі країни-партнери надалі формуватимуть умови для консервування України в якості сировинного придатку та заважати раціональному використанню природних ресурсів, незважаючи на реальну екологічну небезпеку. За таких умов, українська економіка ніколи не матиме шансів піднятися на вищий щабель міжнародного співробітництва.

Ще одна загроза глобалізації виникла через відкриття кордонів, що створило можливості для втечі з України людського капіталу. Наші громадяни масово емігрують в пошуках привабливих місць праці. Впродовж років Незалежності населення України стрімко зменшується не лише у зв'язку з від'ємним приростом, але й через значне число емігрантів.

Проте, незважаючи на вищезазначені негативні наслідки процесів глобалізації Україна відчуває також і позитивні ефекти. Найвагомим з них є можливість обміну як культурними, так і науковими знаннями, що дають змогу нашій країні перейняти досвід більш розвинутих країн-партнерів у вирішенні тих чи інших питань у різних сферах суспільного життя. На сьогодні у науці й освіті відбувається інтернаціоналізація дослідницької і навчальної діяльності за рахунок формування нових аналітичних мереж і систем дистанційного навчання, які діють у світі незалежно від географічних чи політичних кордонів. Сучасні телекомунікаційні можливості дозволяють окремим ученим чи науковим колективам ставати членами глобального дослідницького простору у відповідній галузі знань, не залишаючи при цьому свою країну, установу і домівку і водночас отримуючи доступ до нових ідей, методів чи приладів і приєднуються до глобального творчого процесу (т.зв. «віртуальні лабораторії»). Вони стають дедалі більш організованими, а їхня діяльність ефективнішою. Останнім часом набули широкого розвитку проекти з дистанційного навчання та наукові проекти, в яких одночасно беруть участь тисячі дослідників із десятків країн світу. Реалізація таких проектів і програм, зокрема з використанням міжнародної технічної допомоги, сприятиме раціональному використанню людського капіталу та інноваційному розвитку країни.

Отже, можна констатувати, що необхідною умовою України є реформування усіх сфер суспільного життя та чіткої ідентифікації нашої держави на міжнародній арені.

1. У вирі глобалізації: виклики і можливості. – Електронний ресурс – Режим доступу : https://dt.ua/SCIENCE/u_viri_globalizatsiyi_vikliki_i_mozhливosti.html

Ю.Р. Фірчук

студ. групи **ЕВ-31**

Науковий керівник – к.е.н., доц. каф. ММП **А.О. Босак**

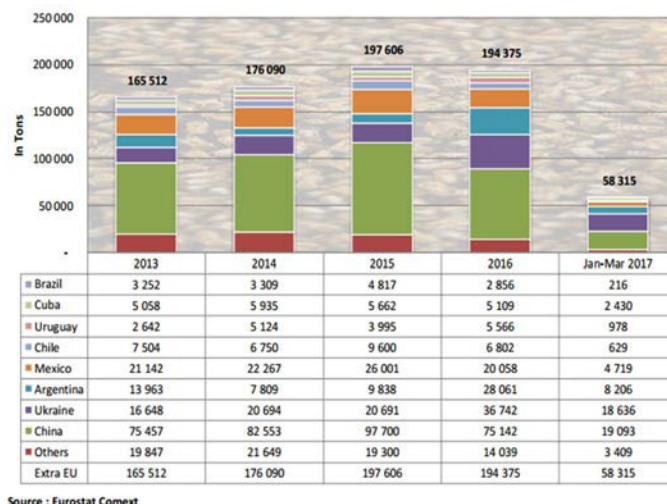
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК МЕДУ: ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

За підсумками 2017 р. Україна посіла третє місце в списку країн-експортерів меду. Обсяги світової торгівлі медом виросли за останні 5 років на 18%. У світі було продано 690,3 тис. т на 2,37 млрд. дол. Перше місце незмінно займає Китай, друге місце – Аргентина, третє – Україна.

У 2017 р. Україна збільшила експорт меду до 67,9 тис. т (приріст 10,9 тис. т або 18,9%). У 2016 р. Україна експортувала лише 57 тис. т меду. У грошовому вимірі експорт меду збільшився на 36,6 млн. дол. (36,7%) і досяг 133,9 млн. дол. Головні імпортери – США (26,9 млн. дол.), Німеччина (34,2 млн. дол.) і Польща (21,8 млн. дол.). Відповідно, постає питання про розширення квот на експорт меду, бо наразі об'єми пільгових поставок мізерні: наша країна експортує до ЄС значно більше цього продукту, ніж передбачено квотами (рис. 1).

Слабкий внутрішній ринок змушує орієнтуватися на експорт. Щорічно в Україні виробляється близько 100 тис. т меду. З них лише 30-40 тис. т йде на внутрішній ринок. Споживання всередині країни істотно знизилося через занепад української економіки та збільшення експортних цін: якщо мед коштував 1,5 євро, то в євро він так і коштує, але в гривні він подорожчав.

Іншою проблемою внутрішнього ринку є велика частка контрафактного товару. Основне споживання йде не через магазини, а напряму: пасічники та стихійна торгівля. Такий товар не проходить перевірок, тому що для одного пасічника це дуже дорого – аналіз коштує близько 2,5 тис. грн. Проте, учасники ринку відзначають, що з кожним роком кількість неякісного меду зменшується. Більше того, минулого року український мед пройшов міжнародну сертифікацію і тепер відповідає вимогам міжнародного стандарту з харчової безпеки FSSC 22000. Це дозволить покращити його репутацію в очах імпортерів.



Source : Eurostat Comext

Рис. 1. Імпорт меду ЄС