

У всіх існуючих концепціях використовуються певні інновації. Так, наприклад, концепція товару – покращення якості товару, яка певною мірою, передбачає появу новітнього продукту; концепція вдосконалення виробництва передбачає вдосконалення технології виробництва товарів, яка може призвести до появи технології-інновації; концепція збуту – вдосконалення комплексу заходів з просування товару на ринок, результатом якої можуть бути комунікаційні інновації; концепція маркетингу – поява нових потреб споживачів, які можуть бути інноваційними; концепція соціально-етичного маркетингу передбачає задоволення ще однієї групи споживачів – потреб усього суспільства, тобто, додаткових інноваційних потреб. Сучасні підприємства, котрі функціонують в складному соціально-економічному середовищі, повинні постійно створювати і впроваджувати різні інновації, які забезпечать їх ефективність в ринкових умовах. При цьому розробка та впровадження інновації на підприємстві вимагають конструктивних, а іноді і загальної перебудови організаційних структур менеджменту. Маркетингова діяльність, як частина менеджменту підприємства, є найбільш чутливою до інновацій, оскільки вона є специфічним «посередником» між зовнішнім і внутрішнім середовищами.

Саме тому, працівники які працюють в маркетинговій сфері повинні володіти професійними здібностями для роботи в інноваційному середовищі. Насамперед вони повинні вміти в короткі терміни проводити системний аналіз ринкової ситуації й оцінювати інноваційний потенціал підприємства, використовуючи доступну інформацію про різні сторони виробничо-господарської діяльності фірми.

У сучасному суспільстві маркетинг один з небагатьох інструментів, який допомагає розвиватися як окремим бізнесам, так і економіці в цілому. Нажаль, в умовах ринкової економіки маркетинг є дуже агресивним по відношенню до споживачів. Причиною цьому є те, що головною метою роботи кожного підприємства є отримання прибутку. Я вважаю, що основною проблемою маркетингу і маркетингової діяльності є те, що кожен робітник цієї сфери має на меті продати/реалізувати товар будь-яким способом і будь-якої якості. Їх робота- стимуляція попиту на товари за допомогою реклами. Це пояснюється тим, що, як написано вище, головною метою ринкової економіки є прибуток, а не задоволення потреб населення. Друга, і не менш важлива проблема маркетингу- забезпечити перетворення продукту в предмет попиту. Справа в тому, що маркетинг зовсім не працює на потреби споживачів, він направлений на попит продажу, реалізацію товару за будь-яких умов. Ще одна проблема – падіння попиту разом зі зміною тенденції(моди). Мода – поняття тимчасове. Кожен каприз моди призводить до підвищення цін на будь-що. Її мета – витягнути якомога більше коштів з гаманця споживачів.

Джерела та література

1. URL: <http://www.wikipedia.com.ua/1x670.html>
2. URL: <http://dspace.tne.u.edu.ua/bitstream/316497/1237/1/11.pdf>
3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5626>

Іванова Т. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.
Т. Куліш
Таврійський державний
агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
м. Мелітополь, Україна

Маркетингове дослідження макросередовища ринку пива

Півний ринок останнє десятиліття демонструє скорочення виробництва. Поступове падіння в пивоварінні почалося з 2012 р., а 2014 р. став дуже важким для українських пивоварів.

Через політичні відносини з Росією, Україна втратила головний ринок збуту. Також обмеження зі сторони держави вплинули на подальший розвиток пивного ринку.

Розвиток ринку пива в Україні є об'єктом дослідження для багатьох фахівців та вчених із харчової промисловості, зокрема А. Абраменкової, Л. Дейнеко, А. Заїнчковського, М. Ляшенко, Т. Ратошнюка, В. Серова, М. Сичевського, О. Чирви та ін.

Метою дослідження є вплив факторів макросередовища на діяльність підприємств на ринку пива.

Предметом дослідження є оцінка сучасного стану, сукупність тенденцій та особливостей на ринку пива.

Об'єктом дослідження є процес функціонування та розвитку підприємств на ринку пива з врахуванням факторів макросередовища.

Основними факторами макросередовища є політично-правові, економічні, демографічні, соціально-культурні, науково-технічні, природні [1].

Для регулювання стану на ринку пива в Україні прийнято ряд законів, які регламентують пивну діяльність, реалізацію, якість, та захист споживачів, а саме Закон України «Про захист прав споживачів», «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального», «Про рекламу».

Вагомим політичним фактором стало введення законодавчих обмежень, а саме з 1 липня 2015 р. пиво було прирівняно до міцних алкогольних напоїв, тому поряд з цим було обмеження рекламної діяльності, а саме Закон України «Про рекламу». Але завдяки Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального» виробники захистили продукцію підприємства від фальсифікації товарними знаками, наліпками та надписами.

Вагомим економічним фактором є ситуація в Україні, а саме через девальвацію валюти знизилась купівельна спроможність населення. Однією з альтернатив вирішення цієї проблеми для підприємства може бути необхідність пошуку можливості зменшення вартості товару виробниками. Причинами падіння виробництва на рику пива став ряд факторів: втрата головного ринку збуту, заборона спонсорства, зниження купівельної спроможності споживачів, зростання цін на енергоносії, підвищення тиску з боку держави, та нестача вітчизняної сировини [2].

Серед демографічних факторів, що виявляють загрозу для виробників є: скорочення чисельності населення країни, міграція населення та статевий склад населення (більша частина жінок).

Соціально-культурні фактори для ринку пива мають більше можливостей, ніж загроз, поперше пиво є популярним продуктом більше ніж 8 тис. років. По-друге споживання пива впродовж футбольного матчу вже стало традицією. Вагомою загрозою на ринку пива в даний час, я вважаю, те що більш популярним стає здоровий спосіб життя і більшість відмовляються від пива.

Науково-технічні фактори більш представляють загрозу ніж можливостей, адже недостатність інновацій в пивну промисловість загублює багато підприємств. Також в Україні недостатній рівень науково-технічного забезпечення [3].

До природних факторів макросередовища ринку пива належать: використання підприємством вторинної сировини, несприятлива екологічна ситуація в Україні, поганий вплив обладнання на зовнішнє довкілля, збільшення рівня захворювання у людей через викиди заводів.

Отже, в ході проведеного дослідження було виявлено можливості та загрози на ринку пива та вплив цих факторів на макросередовище підприємств пивоваріння, визначено, що головними загрозами є: віднесення пива до алкогольної продукції, заборона на спонсорство, обмеження в рекламі, зниження купівельної спроможності, скорочення чисельності населення, міграція населення, недостатність НТЗ.

Головними можливостями є, те що пиво є популярним продуктом, захист продукції підприємства від фальсифікації товарними знаками, наліпками та надписами та використання підприємством вторинної сировини.

Альтернативами мінімізації загроз та здійснення можливостей є: допомога приватним підприємцям в створенні власних пивних барів, тобто пиво буде популяризоване, продовжувати випуск якісної продукції з орієнтацією на різні верстви населення з різними споживчими та ціновими характеристиками, збільшення обсягів виробництва продукції, популяризації нової упаковки або сорту пива, вкладання коштів у впровадження нових технологій, ноу-хау й оновлення потужностей підприємств, участь в ярмарках та виставках, організація день пива, участь в святах, розширення асортименту.

Джерела та література

1. Кулиш Т. В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 70-летию акад. Ж. Т. Сейфуллина (19 окт. 2018 г.)*. Алматы: Алматин. акад. экономики и статистики, 2018. С. 26–30.
2. Кулиш Т. В. Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий. *Наука и инновации – стратегические приоритеты развития экономики государства: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф./Дулатов Окулары 2015. Спецвып. «Экономика и менеджмент*. Кастанай, 2015. С. 229–233.
3. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина/КНУ им. Ж. Баоасагина*. Бишкек, 2015. № 6. С. 115–127.

Касумова Е. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.
А. Крамаренко
Національна металургійна академія
України, м. Дніпро, Україна

Застосування елементів інтернет-маркетингу в діяльності поліграфічних підприємств

Наразі електронний маркетинг набув широкого поширення у всіх сферах діяльності по всьому світу через свою високу ефективність. Україна не відстає в цьому аспекті, і все більше вітчизняних підприємств використовують інструменти електронного маркетингу для просування на ринку. Поліграфічна галузь не є винятком.

Аналіз показав, що компанія Баланс-Клуб для свого просування використовує тільки окремі інструменти інтернет-маркетингу:

- E-mail маркетинг;
- партнерський маркетинг.

При цьому не використовується:

- SEO-просування;
- SMM-просування;
- відеомаркетинг;
- контекстна реклама.

Отже, необхідно розробити систему електронного маркетингу, яка буде поєднувати стратегії просування продукції підприємства в Інтернеті, позиціонування продукції, управління комунікаціями і рухом користувачів по системі для здійснення цільових та комерційних дій, а також оцінку ефективності як кожного елемента, так всієї системи електронного маркетингу поліграфічного підприємства.

Система електронного маркетингу повинна бути орієнтована на бізнес-цілі підприємства, такі як: збут продукції в Інтернеті, підвищення лояльності клієнтів до бренду і як наслідок підвищення обсягу повторних продажів.