

**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТКИ ТА ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ  
АЗЕРБАЙДЖАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
МОСКОВСЬКА АКАДЕМІЯ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА  
ВАРШАВСЬКИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

# **МАТЕРІАЛИ**

**IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

**РИНКУ ПРОДОВОЛЬСТВА»**

**15-16 травня 2012 року**

**Полтава 2012**

<i>Кєрнієнко Г. В.</i>		
РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ .....	61	I
<i>Кошель С.Л.</i>		
СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ .....	63	stra dla ryn stw
<i>Кошова Л.М.</i>		
ПРОБЛЕМЕТИКА ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ .....	64	rep w r iloś star kor
<i>Крот Ю.О.</i>		
СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР .....	67	
<i>Ланченко Є.О., Тимошенко М.М.</i>		
ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ .....	69	
<i>Мірошниченко К.М.</i>		
ДО ПИТАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО МАРКЕТИНГУ НА БОРОШНОМЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ .....	70	ush uni spe pos bov wz pod odg nar zak
<i>Острик В.Ю.</i>		
МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА В ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК .....	72	
<i>Писаренко С.В.</i>		
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМИ ТА ФАКТОРИ, ЩО ЇЇ ВИЗНАЧАЮТЬ .....	74	
<i>Самойлик Ю.В.,</i>		
СТРАТЕГІЧНА МОДЕЛЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ .....	76	
<i>Сердюк О. І., Паламарчук Г. А., Мирна О. В.</i>		
МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АВС-АНАЛІЗУ .....	78	
<i>Сердюк Т.М.</i>		
КОМПЛЕКСНА ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ХАРАКТЕРИСТИК МОЛОКОТОВАРНОГО ПОТОКУ СІЛЬГОСППІДПРИЄМСТВ .....	80	mo we ten itd. dol zar
<i>Страпчук С.І.</i>		
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ З ВИКОРИСТАННЯМ АВС-XYZ-АНАЛІЗУ .....	81	
<i>Тєрещенко І.О.</i>		
ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МОЛОЧНОГО СКОТАРСТВА .....	82	
<i>Транченко Л.В.</i>		
ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ .....	85	spe głc
<i>Федєрова Т.В.</i>		
ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИКІВ ХЛІБОПРОДУКТІВ .....	87	
<i>Флегантова А.Л., Писаренко В.В.</i>		
КАРТОПЛЯНІ ЧІПСИ ЯК ОБ'ЄКТ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ .....	88	op int mi ana pro po zas int
<i>Фрейдис Е.И.</i>		
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКРЕТНЫХ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ .....	90	
<i>Харченко Н.В.</i>		
САМОФІНАНСУВАННЯ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА .....	92	
<i>Черєда Т.Є.</i>		
ЗЕМЕЛЬНІ ВІДНОСИНИ В УКРАЇНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ ВАЖЕЛІ ЇХ РЕГУЛЮВАННЯ .....	93	
<i>Яснолоб І.О.</i>		
PRIVATE LABEL: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПЛЮДООВОЧЕВОГО РИНКУ .....	94	inf

місце, займає ПрАТ «Миколаїв хліб», друге - ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат», третє - ТМ «Одеський коровай». По каналам збуту та просуванню на ринок, Херсонський хлібокомбінат займає найнижчу позицію.

В умовах нестійкості зовнішнього оточення, невизначеності та ризику виникає проблема своєчасної адаптації суб'єкта господарювання до зовнішніх змін, причому зовнішнє середовище є дуже динамічним. Тому для виявлення можливостей та загроз, нами було, також, досліджено вплив даного фактору на діяльність та конкурентну позицію ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат». Проведене ранжування чинників зовнішнього середовища підприємства свідчить, що оточення є досить сприятливим, містить істотні можливості для подальшого його розвитку.

Таким чином, ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат» не займає належної конкурентної позиції на ринку хлібопродуктів м. Херсона та Херсонської області. В наслідок чого, конкуренти-виробники хлібопекарської продукції сусідніх областей, змогли зайняти значну частку даного ринку. Для поліпшення наявної ситуації, керівництву підприємства необхідно більше уваги приділити співвідношенню «ціна-якість» продукту та розробити ефективну конкурентну стратегію розвитку підприємства. Нащо і будуть націлені наші подальші дослідження.

*Флегантова А.Л., аспірант,  
Писаренко В.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу  
Полтавська державна аграрна академія*

#### **КАРТОПЛЯНІ ЧІПСИ ЯК ОБ'ЄКТ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ**

Конкретизуємо поняття інновації, розглянувши виникнення та просування на ринку такого відомого продукту харчування як картопляні чіпси. Чіпси – це нарізані тоненькими скибочками і обсмажені шматочки картоплі. Назва «чіпси» походить від англійського слова "chips" – шматочок. Чіпси випадково створив Джордж Крам 24 серпня 1853 року, засмаживши картоплю, яку нарізав шматками паперової товщини. Таким чином, до появи чіпсів призвела технологічна інновація.

У 1890 році чіпси почали продавати не лише в ресторанах, а й на вулиці, тобто був винайдений новий спосіб продажу чіпсів. Це була маркетингова інновація, що сприяла поширенню цього продукту, як продукту масового вжитку. Торговець із міста Клівленда Уільям Тепперден володів закускою, в якій готував і продавав чіпси. З розширенням бізнесу він став продавати їх з фургончика на вулиці. Перші чіпси продавали покупцям у паперовому пакеті, прикрашеному рекламою закладу.

У 1926 році було зроблено другий важливий крок, коли була винайдена фірмова упаковка для чіпсів. Лора Скаддлер запропонувала пакувати їх у спеціальний вологонепроникний папір. Ця маркетингова інновація призвела до того що чіпси стало можливим зберігати довше, перевозити на далекі відстані та продавати без участі продавця, тому що покупці могли самі брати пакетики з полиці у магазині. Це ще більше підвищило рівень продаж.

У 1929 році була винайдена перша машина для промислового виробництва чіпсів. Її винайшов механік Фріман Макбет. Це була технологічна інновація, яка була спрямована на задоволення зростаючого попиту на картопляні чіпси завдяки якій виробництво чіпсів набуло широкого розповсюдження в західних країнах.

З 1932 року Херман Лей був продавцем чіпсів Gardner's, які виробляла компанія Barrett Food Products. Пізніше, 1944 року Херман Лей вирішив змінити назву картопляних чіпсів на Lay's Potato Chips. І 1944 рік вважається роком народження торгової марки Lay's що стала першим національним брендом чіпсів, який зберігся до сучасності. Це була маркетингова інновація, завдяки якій протягом 1950-х років продукція торгової марки Lay's розповсюдилася по всій території Сполучених Штатів Америки.

1958 року на ринок вийшли чіпси під торговою маркою Ruffle, що також стало маркетинговою інновацією (розширення асортименту). У жовтні 1968 року у Сполучених Штатах Америки почали продавати чіпси Pringle's Newfangled Potato Chips, рецепт яких запатентував Олександр Лієпа. У 1975 році чіпси Pringle's Newfangled Potato Chips змінили назву на Pringle's. Чіпси Pringle's виробляються компанією Procter & Gamble (з 5 квітня 2011 — Diamond Foods).

У 1964 році на ринок вийшли чіпси під назвою Doritos.

У 1970 році компанія Procter & Gamble вперше випустила чіпси у високій циліндричній банці із зображенням вусатого пекаря Джуліуса Прінгла. Першу металеву банку Pringles виготовив інженер-хімік Фред Бор, що також стало маркетинговою інновацією. У 2012 році провідний виробник продуктів у США компанія Kellogg's домовилася з Procter & Gamble про придбання у неї бізнесу по виробництву чіпсів Pringles за 2,7 мільярдів доларів.

У чіпсах Pringle's вміст картоплі складає лише 42%, так як у процесі їх виробництва використовують тісто, тому їх не можна віднести до картопляних виробів і у Великобританії вони звільнені від податку на додану вартість, це можна віднести до технологічної та маркетингової інновації, що сприяло підвищенню конкурентоспроможності.

Білий фон упаковки відрізняють чіпси Tostitos від конкурентних продуктів в сегменті ринку. Чіпси Estrella і Taffel відрізняються смаком, упаковкою, це належить до маркетингової і технологічної інновації (розширення асортименту, задоволення потреб споживачів). Існують також різні форми чіпсів (маркетингова інновація). Говорячи про споживання чіпсів у світі необхідно зазначити, що найбільше чіпсів споживають у Японії: один японець споживає в середньому від 17 до 20 кілограм, на другому місці – Сполучені Штати Америки (10 кг), на третьому – країни Європи (1 – 5 кг), на четвертому – Україна (1,8 – 2,5 кг) і найменше споживають чіпсів у Росії (0,5 кг). У 2012 році з'явилися ще три нових смаки чіпсів Lay's. Отже, на прикладі чіпсів бачимо що сутність маркетингових інновацій полягає у створенні нового продукту, зокрема, за рахунок зміни технології обробки існуючого продукту, нових форм та смаків чіпсів, нового зовнішнього оформлення та нових торгових марок, враховуючи регіональні особливості ринку збуту.

### Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. –режим доступу: <http://www.pg.com.ua>
2. [Електронний ресурс]. –режим доступу: <http://www.pringles.com>
3. [Електронний ресурс]. –режим доступу: <http://www.tyrrellscrips.co.uk>
4. [Електронний ресурс]. –режим доступу: <http://estrella.com>
5. [Електронний ресурс]. –режим доступу: <http://ru.wikipedia.org>

*Фрейдис Е.И., аспірант кафедри менеджмента и права*

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКРЕТНЫХ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Функции управления маркетингом – отдельные виды управленческой работы, из которых состоит управление маркетингом как комплексная деятельность предприятия. В настоящее время существует множество различных классификаций функций управления маркетингом, а также их взаимосвязи. Мы предлагаем выделить общие функции управления маркетингом, или функции управленческого воздействия, и конкретные функции маркетинга. Процесс управления маркетингом осуществляется посредством взаимодействия и реализации конкретных и общих, функций управленческого воздействия, функций маркетинга. Выделяемые конкретные функции представлены ниже.

Исследование рынков. Исследование рынка заключается в анализе следующих элементов: ёмкости рынка, конъюнктуры и прогноза динамики рынка, потенциала рынка, сегментации рынка, рынка, товаров, исследование спроса, цен, предложения товаров и их соответствие запросам потребителей, товарного ассортимента, географического положения рынка и правовых аспектов торговли.

Изучение потребителя его нужд, потребностей, запросов и интересов. Данная функция заключается в сегментировании покупателей, основываясь на их особенностях и факторах, оказывающих влияние на покупательское поведение; изучении побудительных мотивов покупок (личных и социальных); способов приобретения данного товара; времени приобретения, а также поиске потребностей, неудовлетворенных рыночным предложением.

Анализ окружающей среды маркетинга. Маркетинговая среда предприятия – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества [1 с. 104].

Товаросоздание и инфратоварное обеспечение. Своевременный поиск, разработка и внедрение новых товаров, а также эффективно организованная работа с ныне существующим товаром позволит предприятию удерживать позиции на рынке и расширять свою долю на нем. Инфратоварное обеспечение – это комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур или объектов, составляющих и обеспечивающих основу функционирования системы хранения, перевозки и реализации продукции.