

відновлюваної ресурсної бази, досить значний. Є два важливі моменти. Це технічний потенціал, який визначає абсолютний приріст біомаси, і економічний потенціал, тобто економічно доцільний обсяг збору, транспортування та переробки біомаси. Якщо мислити стратегічно, то науково-технічний прогрес і зростання цін на викопне паливо забезпечують неухильне зростання економічної привабливості біоресурсів.

### **Література**

1. Програма розвитку виробництва дизельного біопалива / Кабінет Міністрів України — постанова від 22 грудня 2006 р. N . Київ
2. An EU Strategy for Biofuels / Commission of the European communities — Brussels, 2006 — 29 p.

УДК: 339.138:658.8

Решетнікова І. Л. д.е.н., проф.  
професор кафедри маркетингу  
КНЕУ ім. В. Гетьмана

### **СПРИЙНЯТТЯ ОБРАЗУ ФРАНЦІЇ УКРАЇНСЬКИМИ СПОЖИВАЧАМИ**

Глобалізація світових ринків обумовлює актуальність проблеми дослідження сприйняття образів країн — виробників глобальних брендів споживачами локальних ринків, оскільки лояльність до країни, позитивне сприйняття її культури, цінностей, героїв відбивається на перевагах до товарів, що імпортуються із цих країн, або асоціюються з ними .

Французькі товари добре представлені на українському ринку. Доволі часто в при проведенні заходів стимулювання збуту використовується асоціації, пов'язані із Францією, її культурою, цінностями, звичками. Тому постає запитання, в яких випадках і для яких товарних категорій це доцільно робити, а в яких випадках — марне витрачання грошей. Для відповіді на це запитання, нами було проведено маркетингове дослідження, ціллю якого стало з'ясувати яким чином сприймається образ Франції українськими споживачами, які виникають асоціації, на які товарні категорії розповсюджується позитивне сприйняття і лояльність

споживачів і яким чином це може бути використано при просуванні французьких товарів на український ринок, або при проведенні комунікаційних кампаній вітчизняними підприємствами. В опитуванні «ввіч на ввіч» взяло участь 110 чоловік у віці від 16 до 60 років. З них було 70 жінок, 40 чоловіків. Респондентам було задано наступні шість запитань:

1. З чим у Вас асоціюється Франція і французька культура (які абстрактні образи викликає у Вашій уяві)?

2. З якими товарними категоріями у Вас асоціюється образ Франції?

3. Які споживчі товари та продукти харчування Ви купуєте виключно вітчизняного виробництва.

4. Які споживчі товари та продукти харчування Ви купуєте французького виробництва.

5. Вкажіть позитивні характеристики асоціацій (емоції, відчуття, колір, запах, смак та ін.), які викликають у Вас Франція, французькі образи, товари і бренди. (Має бути характеристика, що відповідає на запитання «який?»)

6. Вкажіть негативні характеристики асоціацій, які викликають у Вас Франція, французькі товари і бренди.

Як показали дослідження, найстійкішою асоціацією в українських споживачів з Францією є Ейфелева вежа. Її назвали аж 16% респондентів, при чому, стійкішим це уявлення є саме у жінок — більш ніж вдвічі. Інші асоціації набрали набагато меншу кількість. Так, по 7 % набрали асоціації Франції з випічкою (круасанами, багетами) та модою. Порівняно з аналогічним дослідженням, проведеним 5 років назад, коли випічка займала всього 1%, можна сказати, що ця асоціація сильно зміцнила свої позиції у свідомості українців. Це може бути спричинене популяризацією французьких невеличких пекарень та магазинчиків випічки, а також велику популярність французької випічки у власних пекарнях супермаркетів.

Натомість, дослідження п'ятирічної давності показало, що асоціацією №2 є парфумерія. На разі, цей зв'язок дещо втратив свої позиції — парфумерія зараз посідає лише сьоме місце, що є досить дивним.

Стійкими асоціаціями в українців з Францією є Лувр, вино та сир (5%). Вказали, що Франція — романтична країна 4% респондентів. Французьке кіно і французька кухня викликає асоціації у 3% респондентів.

Можна зробити висновок, що асоціації українців стали більш різноманітними, більш яскравими. Вони не притримуються шаб-

лонів, у них виникають нові емоції, нові думки щодо Франції. І це, відповідно ж, відображується у їхніх відповідях.

Щодо товарних категорій, то переважна більшість респондентів відповіла, що Франція в них асоціюється з парфумами, алкогольними напоями, одягом, сирами, косметикою, випічкою, автомобілями.

Щодо відповідей на третє та четверте запитання, то вони розподілились наступним чином (см. табл.1)

*Таблиця 1*

**НАДАННЯ ПЕРЕВАГИ ПРОДУКТАМ УКРАЇНСЬКИХ  
ТА ФРАНЦУЗЬКИХ ВИРОБНИКІВ**

Продукти харчування та напої, яким віддають перевагу під національними марками	Кількість відповідей	Продукти харчування та напої, яким віддають перевагу під французькими марками	Кількість відповідей
Продукти харчування	208	Продукти харчування	82
Молочні продукти	41	Сири	43
М'ясні вироби	36	Хлібобулочні вироби	10
Овочі	35	Кондитерські вироби	9
Хлібобулочні вироби	29	Вода	5
Фрукти	28	Морепродукти	3
Солодощі (шоколад)	16	Інше	12
Крупи	6		
Інше	17		
Алкогольні напої	6	Алкогольні напої	63
Горілка	6	Вино	42
		Коньяк	10
		Шампанське	7
		Всі алкогольні	4

П'яте і шосте запитання дозволили отримати наступні результати. У переважній більшості респондентів Франція, французькі товари і марки викликають позитивні емоції, які охарактеризовано епітетами: оригінальний, вишуканий, модний, стильний, дорогий, елегантний, витончений, романтичний, яскравий, ексклюзивний, престижний, приємний, цікавий, надійний. Загалом — 326 позитивних характеристик. Натомість негативних зазначено — 167 характеристик, з яких найбільш поширеними є: дорогий та

елітарний (в сенсі — недоступний), не надійний, не якісний, самозакоханий, егоїстичний, специфічний, не пристосований, безвідповідальний, легковажний.

УДК 658.8:658.01

Ткач В. М.,  
к.т.н, старш. наук. співроб., доцент кафедри маркетингу  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

### **ДО ПИТАННЯ СИНТЕЗУ АДАПТИВНИХ СИСТЕМ ІНТЕГРОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ З УРАХУВАННЯМ ЗАСАД МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ**

В сучасних умовах глобалізованого ринкового середовища, що є високодинамічним та нечітким за проявами впливів чинників різних видів і природи, успіх підприємств у виробничо-комерційній діяльності (ВКД) зумовлюється ефективністю реалізації усіх складових елементів їх потенціалу при концентрації зусиль в напрямку скорочення часу виробництва продукції та її виведення на ринок («Time to Market»). При цьому, ґрунтування ВКД на засадах маркетингу, дозволяє підприємствам адаптивно маневрувати його засобами та засобами інших, пов'язаних з ним елементів потенціалу, що забезпечує пошук і підтримку ситуаційно-оптимальних показників ВКД за усіма маркетинговими пріоритетами протягом реалізації усіх часових видів управління (оперативного, стратегічного тощо). Універсальним технічним засобом практичної реалізації сучасного комплексного управління усіма аспектами ВКД промислових підприємств у світі та в Україні є інтегрована організаційно-технічна автоматизована система управління підприємством (ІОТ АСУП), що складається з ряду локальних підсистем управління різної спеціалізації («АСУ-ТП», «АСУ-МТЗ», «АСУ-фінанси» та ін.) [1—3,6]. Кожна з цих підсистем дозволяє реалізовувати усі класичні функції управління (організаційно-планувальну, інформаційно-контролюючу, координаційно-узгоджувальну, управлінсько-корегувальну, обліково-аналітичну) у відповідному їй спеціалізованому форматі. Оскільки невід'ємними елементами структури потенціалу підприємств є маркетинг і логістика, то для їх ефективної реалізації, в аспекті управління та інтегрованої взаємодії між собою та з іншими елементами потенціалу підприємств, доцільним є синтез