

Література

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. — М.: Изд. Дом «Рудомино», 2001. — 212 с.
2. Тамберг В., Бадьин А. Классификация моделей потребления [Электронный ресурс]: Высокий брендинг: идея, продукт, брендинг, продвижение бренда. — 2008. — Режим доступа: <http://newbranding.ru/articles/old-articles/motivations>. — Название с экрана.
3. Фрейд З. Будущее одной иллюзии. — М. : АСТ, 2009. — 256 с.

УДК 334. 716

**Шумейко В.М., к. тех. н., доцент,
Кіровоградський інститут
Університету сучасних знань**

МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦІЇ АПК НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Сучасний стан економіки України в значній мірі формується і залежить від ефективності зовнішньоекономічної діяльності, від реалізації експортних можливостей галузей економіки. Продукція АПК займає значне місце в експортному потенціалі України і представлена в основному такими товарами як зернові культури, кукурудза, соняшник і продукти його первинної переробки: „сира” олія, шрот (макуха) та іншими. За останні три роки експорт зерна з України зріс у понад півтора рази. Прогнозується, що за підсумками 2015/2016 МР експорт зерна досягне рекордних 35 млн т. В основному ці товари призначені для подальшої переробки і стандартизовані, що негативно впливає на їхню цінову гнучкість, у них відсутні конкурентоутворюючі відмінності, вони мають повну залежність від світової кон’юнктури на такі товари.

За підсумками 2015 календарного року експорт зернових, продуктів їх переробки та олії склав 10,5 млрд дол. США і перевищив обсяги експорту чорних металів і виробів з них. Це чверть всього українського експорту і на півтора мільярди більше, ніж експорт продукції чорної металургії, яка до конфлікту на Донбасі була головним джерелом надходження валюти в Україну. Бойові дії і слабка кон’юнктура на світових ринках призвели до того, що експорт чорних металів за минулий рік впав у грошовому вираженні майже на 40 %.

В основному продукція АПК належать до таких товарів, що є стандартизованими за своїми споживчими властивостями і пара-

метрами. Постачальники такої продукції можуть конкурувати тільки за ціновими параметрами або за величиною трансакційних витрат. Споживач серед різних постачальників вибере того, ціна за товар якого нижча, а споживчі властивості таких товарів згідно початковим умовам схожі. Продукція АПК реалізується переважно на товарних біржах.

В процесі своєї еволюції біржі перетворились на організований у певному місці, регулярно діючий за встановленими правилами оптовий ринок, на якому здійснюється оптова торгівля товарами за зразками і стандартами або контрактами на їх поставку в майбутньому.

Світова практика багатьох країн ринкової економіки довела, що біржі є барометром і регулятором економіки, де визначаються цінові характеристики товарів на економічно збалансованій основі співвідношення попиту і пропозиції. Наприклад, щоденні котирування цін на Чикагській товарній біржі на соєву олію тривалий період являються своєрідним еталоном цін на інші рослинні жири і олії у світовій торгівлі цими товарами.

Постійно відбувається поступове збільшення виробництва та запасів, що, з одного боку, стабілізує ринок зернових та олійних культур, а з іншого, дає імпульс до зниження ціни. Запаси зернових культур за останні 5 років збільшилися по відношенню до виробництва з 20,2 до 25,1 %, а олійних — з 18,5 до 21,3 %. Суттєво підвищується конкурентна напруга на міжнародних ринках цих товарів. Відбувається перерозподіл ринків між постачальниками залежно від економічної ситуації в тій чи іншій країні і, відповідно, попит може рости або зменшуватися. Також на кон'юнктуру міжнародних ринків продукції АПК, відповідно до природи сільськогосподарського виробництва, впливають погодні умови у тому чи тому регіоні, величина посівних площ, наявність інноваційних прогресивних технологій ведення сільського господарства.

Виробництво соняшникової олії в 2015/2016 МР в Україні, яка має значний експортний потенціал, прогнозується на рівні 4,5 млн т, що перевищить показники 4,2 млн т у попередньому 2014/2015 МР. Це стало можливим завдяки тому, що врожай соняшнику у 2015 році в заліковій вазі склав 11,165 млн т проти 10,133 млн т у 2014 році.

Суттєво зросли в Україні і виробничі потужності по переробці олійних культур. Станом на початок 2016 року вони досягли 16,5 млн т.

Збільшення переробних потужностей відбувається як за рахунок модернізації діючих підприємств, так і будівництва нових

сучасних об'єктів. Рентабельність виробництва соняшнику в Україні за результатами 2015 року зросла з 36,5% до 63,4%.

Продукція АПК України поряд з іншими товарами займає значне місце в експорті і постійно збільшується, і, як її складова, олійно-жирова продукція представляють значний експортний потенціал України, а, значить, потребують відповідної маркетингової підтримки для утримання завоюваних позицій і підвищення конкурентоздатності продукції на світовому ринку.

Основною задачею маркетингу продукції АПК на зовнішніх ринках повинно стати підтримання і підвищення значної прибутковості для виробників сільськогосподарської продукції, а це значить, що необхідно мінімізувати посередників при виведенні продукції на міжнародні ринки; жорстка конкуренція на зовнішньому ринку продукції АПК вимагає незаперечного дотримання всіх вимог щодо якості продукції, що поставляється; диференціація олійно-жирової продукції в тій її частині, що має масовий характер, повинна визначатися не видимими або змінними характеристиками товару, а нематеріальними факторами, які повинен просувати маркетинг.

УДК 658.8:338.518

*Яковлев А.І., д.е.н., проф.,
зав. кафедрою економіки і маркетингу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ОПЕРАЦІЙ

Анотація. Розглянуто засоби оцінки переваг від проведення різних видів реклами. Запропоновано при розрахунку ефекту реклами врахувати різні види складових, які впливають на збільшення обсягів продажу товарів, у т.ч. рекламної діяльності. Надано рекомендації що до визначення величини ефекту від застосування панельного методу та методу фокус-груп.

Аннотация. Рассмотрены средства оценки преимуществ от проведения различных видов рекламы. Предложено при расчете эффекта рекламы учесть различные виды составляющих, которые влияют на увеличение объемов продаж товаров, в т.ч. рекламной деятельности. Даны рекомендации к определению величины эффекта от применения панельного метода и метода фокус-групп.

Annotation. The means of the advantages of various types of advertising. An effect of advertising in the calculation to take into account the different types of components that affect the increase sales of products, including advertising. The recommendations that the determination of the effect of the application panel method and the method of focus groups.

Ключові слова: реклама, комерційний ефект, психологічна оцінка, ефект безпосереднього впливу реклами, види реклами, ефективність участі у виставках, експертна оцінка опитування клієнтів.