

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ  
РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ  
ЯК ОСНОВИ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ  
НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ»**



**І ВСЕУКРАЇНСЬКА СТУДЕНТСЬКА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

**ЗБІРНИК ТЕЗ**  
*10 квітня 2019 р.*  
*м. Тернопіль*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ТОРГІВЛІ»

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВИ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ  
ПІДПРИЄМСТВ НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ»**

ЗБІРНИК ТЕЗ  
І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Тернопіль - 2019

**УДК 658.8:659:339.137**

**Тенденції та перспективи розвитку маркетингу як основи конкурентоспроможності українських підприємств на європейському ринку.** – Збірник тез I Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції. – Тернопіль, ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2019. – 190 с.

**Редакційна колегія: Л.Я. Крукевич, Т.М. Когут, Т.В. Подвірна, Л.Г. Гарасим, Н.С. Березівська, О.І. Кочмарчик.**

За достовірність фактів, цитат, власних імен, географічних назв та інших відомостей відповідають автори публікацій.

Рекомендовано до друку методичною радою ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

Протокол № 8 від 09.04.2019 р.

Комп'ютерна верстка: Н.С. Березівська

## ПЕРЕДМОВА

З приєднанням до світового ринку неминуче постає питання про конкурентоспроможність товарів, продукції та послуг українських виробників на внутрішньому і зовнішньому ринках, де поруч з конкурентністю ринкових цін рівнозначно виступає конкурентність продукції.

Інтеграція у світові структури накладає на органи виконавчої влади і кожного виробника завдання застосовувати такі регулювальні норми для підвищення якості своєї продукції, які б забезпечували ринковий попит на продукцію й однозначно створювати умови для зацікавленості інвесторів у капіталовкладеннях в вітчизняне виробництво та розвитку партнерства з виробниками України.

Рішення цих завдань можливе за умови розроблення та реалізації національної політики щодо якості продукції та її конкурентоспроможності, прийняття норм і правил, які діють на світовому ринку, впровадження міжнародного досвіду у сферу виробництва продукції, товарів і послуг.

Підвищити конкурентоспроможність вітчизняних товарів можна комплексним підходом, насамперед виробляючи і постачаючи високоякісну сировину для переробки. Це можна досягти за рахунок створення власної сировинної бази шляхом розбудови ефективно діючих підприємств та оптимальної логістичної системи продовольчого ринку. Це, по-перше, дозволить виробляти продукцію високої якості, яка йтиме на внутрішній ринок. По-друге, стане важливим чинником при ціноутворенні на ринку продукції.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства важливим є питання посилення маркетингової товарної політики. Вирішення цієї проблеми потребує оптимізації товарного портфелю підприємства і розробки товарної стратегії, яка б дала змогу формувати та управляти асортиментною політикою організації.

сприяти задоволенню потреб споживачів, завоюванню нових сегментів ринку, зміцненню конкурентоспроможності підприємства, покращенню його іміджу, отриманню кращих результатів та більш високої ефективності [3].

Отже, маркетингові інновації являють якісно нові рішення на стратегічному та операційному рівні маркетингу як функціональної підсистемі бізнесу. Вони забезпечують ексклюзивність, відмінність та індивідуальність підходу до задоволення потреб споживачів, неповторні за певний проміжок часу конкурентні переваги.

#### Список використаних джерел

1. Ступак С.М. Світові тенденції розвитку інвестиційно-інноваційних процесів / С.М. Ступак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/Stupak>.
2. Одотюк І.В. Сучасна інноваційна політика України: передумови, основні підходи та напрями реформування / І.В. Одотюк, О.М. Фащевська, С.М. Щегель [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>.
3. Заклекта О.І. Сучасний стан розвитку інноваційної сфери/ О.І. Заклекта, Г.Ф. Хартоняк// Сталый розвиток економіки. -2011.
4. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій / Волкович А.Р., Яцишина Л.К., [Електронний ресурс]. – <http://www.economy.nayka.com.ua>.

УДК 658.8:659:339.137

**Гой Віта**

Тернопільський національний технічний  
університет ім. І. Пулюя, м. Тернопіль  
Науковий керівник: **Мариненко Н. Ю.**,  
професор кафедри економіки та фінансів, д.е.н,  
доцент

### МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ – ЕФЕКТИВНИЙ БІЗНЕС ЧИ НОВИЙ ВИД ШАХРАЙСТВА?

Мережевий маркетинг (або багаторівневий маркетинг, англ. мовою – multilevel marketing, MLM) – це система організації бізнесу, що використовується компаніями прямого продажу, за якої дистриб'ютор чи незалежний продавець може отримувати дохід не лише від обсягу особистого продажу продукції, а й від кількості продажів, здійсненого через мережу інших продавців, яких він залучив до бізнесу. Кожен з агентів встановлює безпосередні контакти з потенційними покупцями та отримує прибуток від реалізації ним товарів.

Не варто плутати мережевий маркетинг з фінансовими пірамідами. У світі цей вид бізнесу є дуже популярним.

Сьогодні у світі налічується понад 3,5 тис. легальних мережевих компаній. Щомісяця в мережевий маркетинг входить понад 100 тис. чоловік. У даний час у США нараховують більше, ніж 500000 мільйонерів і 20% з них – представники MLM. Акції найбільших MLM-компаній котируються на Нью-Йоркській фондовій біржі (NYSE), входять до списку ста найбільш успішних і швидко зростаючих компаній (Fortune's list) [1].

Мережевий маркетинг має багато переваг: гнучкий графік, мінімальні інвестиції, невеликий ризик, простота і свобода. Це бізнес «для всіх».

Прибуток можна отримати за рахунок таких факторів:

1. Перепродаж продукції. Фактично ви купуєте товар за оптовою ціною і перепродаєте за ринковою. Різниця між ними і є прибутком.
2. Отримання відсотків за людей, яких ви залучили і які почали займатися цим бізнесом. Зрозуміло, чим більше людей ви запросили і переконали, тим більший ваш дохід.
3. Отримання бонусів за якісь дії, вчинені в рамках роботи в компанії. Зазвичай компанії пропонують бонуси за перевиконання плану кількості продажів.

Завдяки розвитку інтернет-технологій компанії почали використовувати прогресивні методи продажу товарів, у тому числі й з використанням інтерактивних торговельних сайтів, онлайн площадок, соціальних мереж. Першопочатково соціальні мережі створювалися не як платформи для продажу, але з часом особисті контакти стали одним із чинників розвитку такої торгівлі, зважаючи на розширення аудиторії. Важливим при цьому є не лише пропозиція товару, а пошук однодумців, формування груп людей за інтересами. Тому особисті контакти у соціальних медіа є заміником реклами та логістики просування й збуту товару [2, с. 27].

Людина, яка хоче займатися мережевим бізнесом, підписує з компанією дистриб'юторську угоду, за якою отримує право купувати продукцію за оптовою ціною, залучати інших дистриб'юторів та отримувати бонуси за кількість закупленої ними продукції.

В Україні поки що не існує ні одного нормативно-правового акта, який регулював би діяльність таких компаній, визначав поняття «мережевого маркетингу», права та обов'язки сторін. Фактично, компанії функціонують за принципом «дозволено все, що прямо не заборонено законом».

Найбільшими компаніями, які працюють за принципами мережевого маркетингу, є Amway, Mary Kay, Herbalife, Avon, Oriflame та ін.

Але слід мати на увазі, що поряд із компаніями, що існують законно, на ринку діють і незаконні організації – фінансові піраміди, які маскуються під компанії мережевого маркетингу. При виборі компанії для того, щоб займатися мережевим бізнесом, потрібно надавати перевагу таким, які є відомими й існують понад 5 років, оскільки фінансові піраміди не існують протягом такого довгого часу.

Отже, як свідчить міжнародна практика, мережевий маркетинг є ефективною формою організації бізнесу, але завжди потрібно враховувати, що на ринку існують також компанії, які займаються фінансовими махінаціями.

#### **Список використаних джерел**

1. Що таке мережевий маркетинг? Емоційна і раціональна відповідь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.education.ua/ua/articles/436/>
2. Луценко, Н.О., Демкура, Т.В. Парадоксальна природа глобальних трансформацій. «Молодий вчений», № 5.1 (57.1), 2018, с. 23–30.

УДК 658.8:659:339.137

**Господицько Валерія**

ДНЗ «Дніпровський транспортно-економічний коледж»,  
м. Дніпро

Науковий керівник: **Кузьміна Н.А.**,  
викладач вищої категорії

### **БЕНЧМАРКІНГ - КОНЦЕПЦІЯ БЕЗПЕРЕРВНОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ**

Кінцевою метою будь-якої фірми є перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних і грамотних зусиль фірми. Досягається вона чи ні - залежить від конкурентоспроможності товарів і послуг фірми і від конкурентоспроможності самого підприємства.

В сучасних умовах в Україні відбувається посилення конкуренції, внаслідок чого керівники підприємств знаходяться в постійному пошуку нових інструментів управління підприємствами і важелів підвищення конкурентоспроможності.

З появою стратегічного планування та розвитком теорії конкуренції з'явився підхід до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, заснований на стратегіях конкуренції. Даний підхід дозволяє провести аналіз досягнутих конкурентних переваг підприємства, але