

**«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.

2. Значних вкладень потребує перше входження у Інтернет-бізнес. Крім того, воно, особливо в українських умовах, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу.

3. Продукція, котру споживачі не хочуть придбати за допомогою Мережі. До таких товарів відносяться, наприклад, нестандартизовані продукти харчування, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби та ін.

4. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель існують такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з строю web-сайтів від перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності.

5. Небезпечність. Продовжує залишатися великою проблемою як для індивідуальних, так і корпоративних користувачів. Небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою.

Таким чином, підприємці й розробники перебувають у постійному творчому процесі, намагаючись відшукати всі нові способи використання старих прийомів або пропонуючи зовсім нові шляхи взаємодії в мережі. Успішні спроби такого роду стимулюють людей усе більше займатися мережевою творчістю, що залучає більше інвесторів і споживачів.

#### Список використаних джерел

1. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553-562.

2. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навч. посібник.-К.: ЦУЛ, 2008.-184 с. 3. Оксанич А.П., Петренко В.Р. Костенко О.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб.-К.:Професіонал, 2008.-320 с.

3. 5.Інтернет-маркетинг: [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/>

УДК 658.8:659:339.137

**Купчик Тетяна**

Тернопільський національний технічний  
університет ім. І. Пулюя, м. Тернопіль

Науковий керівник: **Мариненко Н. Ю.**,  
професор кафедри економіки та фінансів, д.е.н.,  
доцент

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Вперше про нейромаркетинг заговорили в середині 90-х років минулого століття в США. У 2000-х роках в світі існувала тільки одна лабораторія нейромаркетингу Mindlab Девіда Льюїса, а вже через 10 років їх кількість збільшилася до 1500. На сьогоднішній день нейромаркетинг широко використовують великі компанії у США, в Україні ж ці методики поки залишаються новинкою. На сьогодні систему нейромаркетингу вивчають такі науковці як О.Д. Бойко, А.А. Копейко, Е.Ю. Кан та ін. [1].

Обрана тема актуальна тим, що на сьогодні існує неоднозначна позиція використання цього методу стимулювання продажів та підвищення конкурентоспроможності. Тому важливо дослідити сутність нейромаркетингу.

Нейромаркетинг – це комерційне застосування нейробіології і технології нейровізуалізації з метою розуміння споживача та його реакції на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів у мозку [2].

Правильно підібрана картинка активує в мозку приховані позитивні асоціації і аналогії, які спонукають нас зробити покупку. Нейромаркетинг використовує безліч технологій для дослідження людської поведінки. Люди по-різному реагують на одні й ті ж збудники. Тому для маніпуляцій над людиною одних технологій недостатньо. Поки наш мозок для науки в повному обсязі прозорий, то розвиток технологій не стоїть на місці. Головне завдання

нейромаркетингу – отримати доступ до людських емоцій, щоб людина приймала рішення про покупку в емоційному стані [3].

При систематизації основних підвидів нейромаркетингу, можна виділити три основних базових елементи:

1. Аромаркетинг – це підвид нейромаркетингу, який впливає на підсвідомість споживачів за допомогою аромату.

2. Мерчандайзинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення.

3. Аудіомаркетинг – це потужний підвид нейромаркетингу, який діє на підсвідомість споживачів за допомогою звукових відтворень.

Для досягнення поставлених цілей маркетологи намагаються впливати на органи чуття. В першу чергу, на найшвидший канал сприйняття – очі. Для легшого сприйняття усного мовлення нам обов'язково потрібно бачити. Через це зараз настільки популярні елементи доповненої реальності.

Найпотужніший механізм – вплив на органи чуття людини. Для збільшення продажів деякі компанії використовують аромаркетинг. Наприклад, запах кави, через який ми не можемо пройти повз кав'ярні [3]. Також у торгових центрах зазвичай відчуваємо запах свіжої випічки, який активізує на рівні підсвідомості наші секреторні функції та потенційні споживачі купують більше продукції, ніж планували, тобто в супермаркетах такі ароматизатори використовують суто для збільшення продажу харчової продукції; офісні ароматизатори використовують для збільшення і пришвидшення працездатності; суспільні ароматизатори – для зниження агресії тощо.

Не тільки завдяки запаху можна вплинути на органи чуття людини. Завдяки кольору також можна це зробити. Вміле використання та поєднання кольорів допомагає візуальному представленню обраної позиції товару, активізації продажу та асоціації на рівні підсвідомості людини кольору з відповідним товаром. Ми можемо не хотіти даний товар, проте він нас настільки зацікавив своїм дизайном та кольором, що ми не можемо пройти повз нього. Традиційний маркетинг впливає і працює з поверхневими і раціональними почуттями споживачів, тоді як нейромаркетинг проникає у глибину мозку і зачіпає його рецептори. 95% рішень про покупку приймають несвідомо. Споживач навіть не здогадується, в який момент бренд сформував ставлення до свого продукту у нього в голові [4].

Аудіомаркетинг – ще один вид нейромаркетингу. Це вплив на людину за допомогою звуків, які використовують для додаткового залучення клієнтів. Продуктові компанії для впізнаваності свого бренду цілеспрямовано створюють музичні шаблони, які легко запам'ятовуються. Наприклад, ми можемо стояти в супермаркеті і вагатися, що купувати. Але на фоні грає музичний шаблон певного товару і ми, не задумуючись, звертаємо на це увагу. Це «підштовхує» нас до покупки.

Застосування всіх трьох елементів вважають потужним механізмом, який здатен буде, як мінімум, вдвічі активізувати купівельну діяльність споживачів.

Загалом нейромаркетинг допомагає краще вивчити й пізнати споживача і його потреби. Компанії повинні активно використовувати інструменти нейромаркетингу для завоювання споживачів та отримання більших прибутків.

Найбільша проблема сучасних покупців – це проблема вибору. Люди підсвідомо люблять рекламу тому, що вона їй полегшує. Маркетологи повинні усвідомлено підходити до вибору методів впливу на суспільство і розуміти, яких саме результатів вони хочуть домогтися. А суспільство повинно самостійно навчитися не потрапляти в чергову «маркетингову казку», оскільки 95% інформації людина сприймає несвідомо [3].

Аналізуючи все сказане вище, можна стверджувати, що нейромаркетинг на сьогоднішній день є однією з технологій маркетингу майбутнього. Цілком можливо, що його функціонал ще не до кінця сформований і вивчений, проте перші кроки на шляху до цього в світі вже зроблено.

### Список використаних джерел

1. І.І., Булітко, С.О., Жаден, І.О., Пригара, 2018. Нейромаркетинг – методи впливу. Матеріали III Всеукраїнської науково-методичної конференції «Освіта, наука та виробництво: розвиток та перспективи» (Шостка, 19 квітня 2018 року), с. 111–112.
2. Нейромаркетинг: «за» и «против» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/neiromarketing-za-i-protiv-349952>
3. Нейромаркетинг: как нами манипулируют рекламисты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.liga.net/all/all/article/neiromarketing-kak-nami-manipuliruyut-reklamisty>
4. Нейромаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.ua/strategii/item/828-neiromarketing>

УДК 658.8:659:339.137

**Куровська Зоя,**

спеціаліст вищої категорії, старший викладач

**Драба Ірина,** студентка II курсу

Торговельно-економічний коледж КНТЕУ, м. Київ

## ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

"Інноваційний маркетинг" – це створення та просування інновацій, які орієнтовані на ринок, діяльність з покращення продукції та маркетингу, розроблення нових товарів, яка спрямована на формування попиту з метою максимального задоволення потреб споживачів, що базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій [1].

Інноваційний маркетинг може розглядатись у різних аспектах, серед яких розроблення нових товарів, які користуватимуться попитом у споживачів.

На сучасному етапі розвитку економіки одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва є розвиток інноваційної діяльності, яка ґрунтується на використанні результатів наукових досліджень та дає можливість забезпечити прибуток шляхом задоволення нових потреб споживачів. Прискорення інноваційних процесів є визначальним фактором розвитку кожного підприємства, що підвищує його конкурентоспроможність та забезпечує високий рейтинг [2].

Хліб та хлібобулочна продукція посідають важливе місце в раціоні населення України, оскільки вони призначені для щоденного задоволення фізіологічних потреб людей. Харчова цінність хлібобулочних виробів має велике значення, адже вони забезпечують більше 50% добової потреби людини в енергії та близько 75% потреби у рослинному білку. За рахунок хліба організм людини на 50% задовольняє потребу у вітамінах групи В: тіамін (В<sub>1</sub>), рибофлавіні (В<sub>2</sub>) і ніотинової кислоти (РР) [3].

Асортимент виробів, що виготовляються хлібопекарськими підприємствами України, нараховує понад 1000 найменувань. Він постійно розширюється, оновлюється, розробляються нові види виробів з використанням місцевих, а також нетрадиційних видів сировини, додаються поліпшувачі, цукрозамінники тощо. На сьогодні найважливішою проблемою є розширення асортименту дієтичних і хлібних виробів оздоровчого характеру, тобто виробів, що мають імуномодельючу, антиоксидантну і радіопротекторну дію на організм людини. На вітчизняному ринку хліба та хлібобулочних виробів спостерігається скорочення споживання традиційних видів хліба і збільшення попиту на хліб та хлібобулочні вироби з підвищеною харчовою цінністю та вироби преміум сегменту [5].

Основними виробниками хліба та хлібобулочних виробів є такі компанії як «Київхліб», «Хлібні інвестиції», «Кулиничі», «Група Lauffer», «Формула смаку», «Концерн Хлібпром» [4].