

**«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.

КОНЦЕПЦІЯ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ

Актуальність аутсорсингу і питання вибору логістичного провайдера полягає в тому, що при переході від ринку продавця до ринку покупця використання логістичних посередників дозволяє скорочувати інвестиції у допоміжні процеси, знижувати їх собівартість, з'являється гнучкість реагування на зміни всередині компанії і поза нею, поліпшуються фінансові показники.

Аутсорсинг (англ. out – «зовнішній», source – «джерело»; outsourcing – буквально «процес отримання чого-небудь із зовнішніх джерел») – спосіб оптимізації діяльності підприємства за рахунок передачі непрофільних функцій (часткової або повної) і корпоративних ролей зовнішнім спеціалізованим компаніям (аутсорсерам). За кордоном аутсорсинг практикують давно, і найчастіше – у сфері збуту і розподілу готової продукції. Сама концепція логістичного аутсорсингу полягає у відсутності необхідності використання власних ресурсів для організації логістичних операцій, які фірма може довірити зовнішньому партнеру.

Всі компанії прагнуть різними способами знизити логістичні витрати, і аутсорсинг – один з ефективних способів зробити це. В пакети послуг, які надають логістичні провайдери, можуть входити транспортування, складування, вантажопереробка (укрупнення і розукрупнення вантажів, переадресування, зберігання), рекомендації по вибору раціональних логістичних рішень, консалтингові, інжинірингові, маркетингові, інформаційні послуги [1].

Рішення про аутсорсинг таких допоміжних процесів підприємства, як транспортування, складування або обробка замовлення, є різновидом традиційного «робити-або-купувати» рішення. «Робити-або-купувати» - ключове питання про те, як фірма буде отримувати комплектуючі або послуги. Найчастіше питання про аутсорсинг виникає тоді, коли передані функції не є специфічними для даного підприємства та подібні послуги пропонуються на ринку на вигідних умовах. Ці послуги не є основним напрямком діяльності підприємства і тому не можуть бути зараховані до основних стратегічних напрямків.

Для прийняття рішення про аутсорсинг необхідно попередньо зробити розрахунки в порівнянні власних можливостей (головне – відповідальність і витрати) і можливостей передбачуваного аутсорсера, оцінити прибутковість і ризику. Якщо співвідношення: Витрати на власне виробництво послуги/Витрати на придбання послуги > 1, то краще придбання послуги на стороні, зазвичай контракти підписують, якщо ціни фірми-провайдера як мінімум на 15-20% нижче поточних витрат компанії-замовника і середній термін дії контракту становить 5 років [2].

У даний час відомо кілька способів оцінки вартості логістичних послуг:

- визначення ступеня задоволеності клієнта;
- створення доданої вартості в сфері споживання продукції;
- аналіз загальних витрат;
- аналіз прибутковості послуг;
- реалізація стратегічної моделі формування прибутку;
- вимір вартості акціонерного капіталу в системі руху товарів.

Як правило, вибір залежить від того, яка зі сторін має більші можливості для досягнення економії за рахунок масштабів операцій (стратегічний фактор). Такі фактори, як якість, доставка, надійність, відповідальність, часто не можуть бути визначені кількісно і

повинні враховуватися окремо. Існує безліч факторів на підприємстві, які можуть впливати на прийняття рішення про аутсорсинг: зниження ризиків і контроль; сумісність інформаційних і комунікаційних систем підприємства з системами підприємства-партнера; ринкове позиціонування провайдера на ринку; інші фактори (взаємне розташування постачальників і споживачів матеріалів, чисельність та рівень кваліфікації власного управлінського і транспортного персоналу, можливості компанії з придбання у власність або оренду транспортних засобів, складів, наявність інших філій у регіонах).

При використанні базової концепції загальних витрат класифікація витрат будується на природній основі та з організаційних підрозділам, що не дозволяє розпізнати або встановити рамки операційної відповідальності. Багато витрати, пов'язані з логістичними операціями, зачіпають декілька підрозділів компанії. Так, зусилля щодо скорочення обсягу запасів знижують витрати на їх утримання, але також можуть привести до числа недопоставок або до невиконання в термін замовлень, що призведе до збільшення транспортних витрат. Для оцінки логістичних операцій необхідно виділяти витрати на виконання окремої роботи або операції, що поглинає ресурси, а не на організаційні підрозділи. Так, витрати, пов'язані з транспортуванням, включають прямі витрати (тарифні ставки, витрати на обслуговування), непрямі витрати (зобов'язання, не забезпечені перевізникам), адміністративні витрати.

Якщо проаналізувати мотиви вибору аутсорсингу на підприємствах, то ними можуть бути: зниження витрат компанії, концентрація її на профільному бізнесі, підвищення якості послуг або товарів, передача деяких ризиків компанії-аутсорсеру, підвищення конкурентоспроможності. До мінусів відносять невикористано високі ціни послуг, ризики зовнішнього постачання, неповна інформація про постачальників логістичних послуг на ринку.

Список використаних джерел

1. Бравар, Жан-Луї, Морган, Роберт, 2007. Ефективний аутсорсинг: розуміння, планування та використання успішних аутсорсингових відносин: [пер. з англ.]. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 288 с.
2. Зозульов, О., Микало, О., 2009. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. *Економіка України*, №8, с. 16-24.

УДК 658.8:659:339.137

Трофіменко Маріна

Торговельно-економічний коледж КНТЕУ,
м. Київ

Науковий керівник: **Доманська Г.І.**, викладач

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сьогодні традиційні інструменти маркетингових комунікацій вже не є достатньо ефективними для привернення уваги цільової аудиторії. Підприємства постійно стикаються з проблемою пошуку нових методів ведення боротьби з конкурентами, зокрема сучасних, нестандартних та креативних маркетингових комунікацій. Метою даної роботи є дослідження новітніх інструментів маркетингових комунікацій, вивчення їх переваг та популярності на ринку.

Погодьтеся, що традиційні комунікаційні підходи у наші дні вже не є досить ефективними, тому виникає потреба у пошуку нових інструментів маркетингу. Так, для сучасного ринку та споживача використання лише стандартних елементів уже нецікаві. Стрімкий розвиток суспільства та технологій спонукає маркетологів застосовувати новітні комунікаційні технології, використовувати свою творчість та креативність. Наведемо приклади найпопулярніших сьогодні маркетингових інструментів комунікацій: