

НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

B2S

Business 2(to) Students

Форум практичних маркетингових знань
(Service Pack 3)

м.Київ, 27 жовтня 2011 року

МАТЕРІАЛИ КОНФЕРЕНЦІЇ

ОРГАНІЗАТОР:



Навчально-методичний центр
«Консорціум із удосконалення
менеджмент-освіти в Україні»

ПАРТНЕР:



Інститут інноваційних технологій і
змісту освіти
Міністерства освіти і науки, молоді
та спорту України

B2S

Business 2 (to) Students: Форум практичних маркетингових знань Service Pack 3.

Матеріали
науково-практичної конференції

м. Київ, 27 жовтня 2011 року

Київ
Навчально-методичний центр
«Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні»
2011

B2S: Форум практичних маркетингових знань. Service Pack 3:
Матеріали науково-практичної конференції, м. Київ, 27 жовтня 2011 р. /
Упоряд. О. І.Сидоренко – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із
удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2011. – 48 с.

Форум практичних маркетингових знань "B2S" – унікальний інформаційно-навчальний захід, що дає можливість студентам, а також викладачам маркетингу з перших вуст дізнатися про практичне застосування маркетингового планування у бізнес-компаніях, ознайомитися з успішними прикладами добре спланованих й успішно реалізованих маркетингових акцій. Учасники форуму можуть інтегрувати ці приклади у комплекс знань, отриманих під час опанування маркетингу за університетською програмою, а також застосувати їх під час написання конкурсної роботи.

У збірнику подано тези стендових доповідей студентів і викладачів - учасників 3-ої науково-практичної конференції «Форум практичних маркетингових знань "B2S"».

Видаання призначено для викладачів маркетингу і студентів вищих навчальних закладів України.

Упорядник

О. І. Сидоренко

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої
продукції серії ДК № 1402 від 24 червня 2003 р.

Навчально-методичний центр
«Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні»
вул. Еспланадна, 28, оф. 7, 01001, м. Київ
тел. (044) 248 7239, 248 7249
e-mail: books@ceume.org.ua
www.studyMARKETING.in.ua www.ceume.org.ua

Підп. до друку 24.10.11 р. Тир. 150 прим.
Папір офсетний. Друк різнографія

З М І С Т

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ДІЄВИЙ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТ ЧИ НЕПОТРІБНА СТАТТЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГУ? Лобунець Т.Г., <i>Черкаський державний бізнес-коледж</i>	5
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ТЕХНІК ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В МАРКЕТИНГУ. Радченко Г.А., <i>Донецький державний університет управління</i>	7
ОКРЕМІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ. Слюсарєва Л.В., <i>Національний університет державної податкової служби України</i> ...	10
МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ СПОЖИВАЧА ДО ТОВАРУ. Руденко Ю.О., <i>Черкаський державний бізнес-коледж</i>	12
«ЗЕЛЕНИЙ» МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ. Гацька Л.П., <i>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	15
МАРКЕТИНГОВІ ПОМИЛКИ: ДОСВІД УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ. Висоцька А.Д., <i>Київський економічний інститут менеджменту</i>	17
РОЛЬ ТА МІСЦЕ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ. Ніколаєнко О.С., <i>Харківський національний економічний університет</i>	19
ОСНОВНІ ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНІСТЬ. Суханов А.Є., <i>Дніпродзержинський державний технічний університет</i>	22
ІННОВАЦІЙНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРО- МОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ. І.Р. Лошенко, <i>Чернівецький торгівельно-економічний інститут КНТЕУ</i>	24
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ. Білоус Ю.А., <i>Полтавський університет економіки і торгівлі</i>	26

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ. Обуд О. П., Тернопільський комерційний коледж 29

КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКО-ГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ. Росола У.В., Мукачівський державний університет 31

МАРКЕТИНГ У ПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ. Олексенко Л.В., Полтавський університет економіки і торгівлі33

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА УКРАИНЫ. Святенко В.О., Одесский национальный университет им. И.И.Мечникова 34

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ ТЕРИТОРІЇ. Хороших В.В., Донецький державний університет управління37

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЗЕМЛІ. Демян Я.Ю., Закарпатський інститут АПВ..... 39

СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ. Жегус О.В., Харківський державний університет харчування та торгівлі43

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІЙНОГО ПОПИТУ НА НОВИЙ ВИД КРЕКЕРУ З ЛІКУВАЛЬНО-ПРОФІЛАКТИЧНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ. Афанасьєва О.П., Жегус О.В., Харківський державний університет харчування та торгівлі 46

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: ДІЄВИЙ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТ ЧИ НЕПОТРІБНА СТАТТЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГУ?

Лобунець Т.Г.

викладач Черкаського державного бізнес-коледжу

Існує думка, що без дослідження неможливо вивести новий продукт на ринок, без нього ж не можна провести грамотну рекламну кампанію. Тим часом мало хто згадує, що маркетингові дослідження «решетять» рекламні бюджети компаній приблизно настільки ж, наскільки відкати збагачують не зовсім добросовісних менеджерів. Чи варто довіряти маркетинговим дослідженням?

Ще недавно класики маркетингу рекомендували спочатку проводити масштабні дослідження для виявлення потреб потенційних споживачів, потім розробляти продукт і лише після фокус-груп та тестування виводити його на ринок. Сучасна маркетингова теорія гласить: придумайте свій продукт і поясніть людям, що він їм необхідний. Тож про масштабні дослідження мови не йде – всі зосереджені на ідеї. Чому? Тому що будь-яке дослідження сьогодні проводиться повільніше, ніж оновлення продуктової лінійки, і його результати апріорі будуть застарілими. Багато західних компаній розділяють цю точку зору.

Можна навести безліч прикладів, які підтверджують дану думку. Так після успіхів компанії «Apple» журналісти цікавились у Стіва Джобса, як компанія досягла таких успіхів, скільки фокус-груп, тестувань та опитувань експертів було проведено? На що Стів Джобс відповів: «Спочатку ми випускаємо новий продукт, а потім пояснюємо людям, що він їм потрібен».

Маркетингові дослідження пророкували цілковитий провал нині відомим товарам, а вони виходили на ринок і здійснювали революцію! Це такі бренди, як: «Sony Walkman», «Xerox», «Starbucks», «Bell» та «iPod».

В процесі досліджень споживачів можна побачити досить багато помилок. Показовим прикладом є дослідження копіювального апарату фірми Xerox. Споживачі запевняли, що така послуга їм не потрібна. Але що ми зараз бачимо? Слово «ксерити» замінило слово «копіювати», а без цієї послуги не проходить робочий день у жодному офісі. Результати опитувань показали, що споживачі масово будуть користуватись послугами кольорового «ксероксу», й що це дуже потрібна функція. На сьогодні можна зробити висновок про ще одну

населенню. Так, установлення системи датування експлуатації житла для всіх категорій, що проживають в країні, призводить до катастрофічного стану інженерної інфраструктури міст і житлових об'єктів нерухомості. Декларування житлових пільг без формування джерел фінансування створює соціальну напруженість.

Більшість угод з нерухомістю вимагає досить складного юридичного оформлення, на яке потрібно немало коштів. В Україні для цього необхідна державна реєстрація. При угодах з фізичними особами звичайно потрібна участь нотаріуса. Як правило, об'єкти нерухомості мають високу вартість у порівнянні з іншими товарами, що значно збільшує ризик серйозних утрат при можливих помилках.

Нерухомість, яка є об'єктом муніципальної власності має свої особливості, які полягають, перш за все, в тому, що це – товар, який значно повільніше інших товарів втрачає свої споживчі якості в процесі експлуатації. Життєвий цикл даного виду нерухомості досить тривалий і дозволяє використовувати її не тільки для задоволення особистих потреб, але і для одержання доходу чи прибутку місцевими органами влади. Витяг прибутку може здійснюватися або шляхом здавання нерухомості в оренду, або через наступний перепродаж. Вкладення в нерухомість також можуть розглядатися як засіб, що рятує капітал від інфляції. Торгівля нерухомістю часто пов'язана з одержанням і/чи наданням кредитів і іпотекою. Тому ринок нерухомості тісно пов'язаний з ринком капіталу і фінансовим ринком.

Нерухомість як товар жорстко зв'язана з місцем реалізації, іншими словами, з територією. Тому ринок нерухомості менш інших підданий впливу імпорту й експорту. Український ринок нерухомості, у більшому ступені, чим по інших товарах, розпадається на відносно ізольовані територіальні ринки.

Поряд з купівлею-продажем для ринку нерухомості характерним є значний розвиток орендних відносин. Багато які об'єкти (наприклад, склади) рідко продаються, але часто здаються в оренду. При здійсненні угоди з нерухомістю вона фізично не переміщається в просторі від одного власника до іншого (як це відбувається зі спонукуваними речами), а переходять тільки визначені права на неї. Таким чином, об'єктом угоди є визначений пакет прав, він же виступає і об'єктом ціноутворення. Звичайно це права власності чи права оренди, як правило, з визначеними обмеженнями, наприклад, по можливим напрямкам використання. Але можливі і деякі варіації навколо цих основних варіантів, наприклад, сервітут. Незважаючи на те, що ринки купівлі-продажу й оренди нерухомості взаємодіють, вони є відносно самостійними.

Об'єкт нерухомості має такі характерні ознаки, як стаціонарність, унікальність, довговічність, тривалість створення, обмеженість і невідтворюваність землі.

Ці ознаки обумовлюють ряд особливостей ринку: індивідуальність ціноутворення; обмеженість числа продавців і покупців; локальність ринків і висока залежність процесів, що відбуваються на ринку нерухомості (стан економіки території, її законодавчо-нормативної бази й ін.).

До цих особливостей варто додати і ряд інших, без розуміння яких уявлення про специфіку ринку нерухомості було б неповним. У їхньому числі: особливий характер взаємодії попиту та пропозиції; високий рівень трансакційних витрат; взаємовплив первинного і вторинного ринків нерухомості; низька ліквідність об'єктів нерухомості; різноманіття ризиків.

Товар на ринку нерухомості - це ділянка землі з приналежними йому природними ресурсами (грунтом, водними, мінеральними і рослинними ресурсами), а також будинками і спорудженнями, що знаходяться на ньому. Крім того, існує, так названа, невід'ємна частина нерухомості: об'єкти в її складі, що за певних умов можуть тлумачитися як «спонукувані». Це має важливе значення при угодах купівлі-продажу, при оформленні заставних, в описі умов оренди і при оцінці об'єктів нерухомості.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЗЕМЛІ

Демян Я.Ю.

Закарпатський інститут АПВ

Агропромислове виробництво в умовах незалежної України продовжує розвиватись як відкрита та багатоукладна економічна система. В процесі проведення аграрної реформи певною мірою використано елементи досвіду ряду країн Центральної та Східної Європи (ЦСЕ), які здійснювали, на засадах приватної власності на землю і майно, перехід до ринкових відносин, розвивають фермерство у сільському господарстві(1).

Наукові установи і навчальні заклади України у різних формах розвивають науково-економічні зв'язки із зарубіжними фірмами і науково-дослідними центрами в питаннях здійснення аграрної реформи, формування та впровадження аграрної політики і розвитку

менеджменту та маркетингу на ринку землі. Нерідко вітчизняні авторитетні наукові видання з аграрної економіки публікують матеріали із зарубіжного досвіду аграрної трансформації, становлення ринкових відносин в аграрному секторі.

Значний інтерес для України становить досвід регулювання земельних відносин у Республіці Польща — постсоціалістичній країні; яка, маючи подібні до українських проблеми у сільськогосподарському землекористуванні, завдяки проведеним реформам досягла членства у Європейському Союзі та інтенсивно розвиває сільськогосподарську інфраструктуру(2).

Польща – індустріально-аграрна країна. На сільське господарство припадає близько 4,5% ВВП, а зайнято в цьому секторі 17,4% активного населення країни.

Нині у Польщі 2 млн приватних господарств, які займають 90% усіх сільськогосподарських угідь і на які припадає приблизно такий же відсоток від загального обсягу сільськогосподарського виробництва. На ферми з площею більше 15 га припадає 9% від загальної кількості господарств. Але при цьому вони охоплюють 45 % від загальної площі сільськогосподарських угідь. Більше половини домашніх господарств у Польщі виробляють продукцію для власного споживання.

Польща експортує фрукти і овочі, м'ясо і молочні продукти, а імпортує пшеницю, фуражне зерно, рослинне масло. Польща є значним виробником картоплі, цукрових буряків, ріпаку, зерна, свинини і птиці в Європі.

Покращення просторової організації господарства розглядається як одна з головних умов для досягнення економічної ефективності сільського господарства та одержання можливості використовувати досягнення сучасної науки і сільськогосподарської техніки в аграрному секторі економіки.

Згідно з Цивільним кодексом Республіки Польща, фермою вважаються сільськогосподарські угіддя, в тому числі ліси, будівлі або їх частини, обладнання та інвентар, якщо вони представляють чи можуть являти собою організовану господарську одиницю, а також права, пов'язані з використанням ферми, також влада визнає соціальну ринкову економіку, засновану на свободі економічної діяльності, приватній власності, а також солідарності, діалозі та співпраці між соціальними партнерами, основою економічної системи Польщі. Сільське господарство Польщі базується на сімейній формі господарювання на фермі.

Законодавство Республіки Польща захищає власність і право спадкування. Експропріація дозволяється лише заради громадських потреб за умови виплати справедливої компенсації. Обмеження економічних свобод діяльності допускається тільки законом і лише заради важливих державних інтересів.

Незручна просторова організація господарств часто стає серйозною перешкодою на шляху їх розвитку, збільшує собівартість сільськогосподарського виробництва та ускладнює адаптацію до мінливих природних умов і ринкових тенденцій. Крім того, власники сільськогосподарських ділянок площею менше 0,10 га позбавлені доступу до фінансової допомоги для домогосподарств у формі прямих платежів на сільськогосподарській землі та ресурси в рамках Програми розвитку сільських районів на 2007-2013 роки(2).

Оборот речових прав на земельні ділянки сільськогосподарського призначення у Польщі, як і в більшості країн ЄС, здійснюється шляхом продажу, спадкування, дарування, оренди між фізичними особами, обміну тощо. Адміністративно-правові методи регулювання земельних відносин застосовуються при об'єднанні (консолідації) та обміні земельними ділянками.

Спеціальні правила щодо обороту земель сільськогосподарського призначення визначені Законом від 10.19.1991 року про управління державними сільськогосподарськими землями (*Ustawa o gospodarowaniu nieruchomościami rolnymi Skarbu Państwa*), а також Законом від 11.04.2003 року про формування сільськогосподарської системи (*Ustawa kształtowaniu ustroju rolnego*), що визначив особливості втручання держави в обіг цивільних прав - застосування переважного права на придбання земель.

Згідно із Законом від 19 жовтня 1991 року було утворене Агентство сільськогосподарської нерухомості (*Agencji Nieruchomości Rolnych*), завданням якого стало:

- створення і вдосконалення територіальної структури сімейних ферм;
- створення сприятливих умов для раціонального використання виробничого потенціалу державної сільськогосподарської нерухомості;
- упорядкування державних сільськогосподарських угідь та сприяння організації приватних фермерських господарств на державних землях.

Агентством сільськогосподарської нерухомості застосовуються такі форми управління майновими правами як лізинг і оренда, продаж, обмін нерухомості, передача в управління.

Передача земельних ділянок в оренду здійснюється без обмежень. Натомість Агентство може продавати сільськогосподарські землі за умови, що в результаті продажу загальна площа сільськогосподарських земель у власності покупця не буде перевищувати 500 гектарів.

Агентство може проводити обмін земельними ділянками:

1) якщо результатом обміну буде ліквідація ферми, що належить фермерові, принаймні 5 років, розташованої у воєводстві, де середня площа господарства становить менше 5 га, і натомість буде створена ферма в іншому воєводстві та змінене місце постійного проживання селянина;

2) на прохання фермера, якщо такий обмін попереджує зменшення належної йому площі сільськогосподарських угідь, внаслідок часткового їх вилучення для суспільних потреб відповідно до законодавства про управління нерухомістю.

Передача в управління майна, що належить до державної сільськогосподарської нерухомості, може здійснюватися за клопотанням структурних підрозділів Агентства або підрозділів виконавчих органів самоврядування воєводств, що відповідають за проведення водної меліорації земель.

У разі відчуження сільськогосподарської власності фізичною або юридичною особою, крім Агентства, переважне право на її придбання надається також орендарям, якщо виконуються такі умови:

1) договір оренди був укладений у письмовій формі і виконується не менше трьох років з дати укладання;

2) майно, що купується є частиною сімейного господарства орендаря або орендується сільськогосподарським виробничим кооперативом.

У разі, якщо орендар не реалізує своє право на переважне придбання земельної ділянки у власність, переважне право переходить відповідно до Агентства у випадках, коли продажу підлягають сільськогосподарські угіддя площею не менше 5 гектарів.

Досвід Республіки Польща щодо регулювання земельних відносин та ринку землі у сільському господарстві доцільно врахувати у процесі завершення земельної реформи в Україні, адже європейська та світова практика нерідко вже має відповіді на ті питання, які лише починають виникати в Україні. Зокрема, це проблеми регулювання розвиненого ринку земель сільськогосподарського призначення, консолідація парцельованих сільськогосподарських земель, розвиток сільськогосподарської інфраструктури(3).

Звичайно, слід мати на увазі, що значні конкурентні переваги фермери Польщі та інших європейських країни отримують за рахунок прямої фінансової підтримки товаровиробників в контексті Спільної сільськогосподарської політики (Common Agricultural Policy) Європейського Союзу. Водночас, головну конкурентну перевагу українського сільського господарства складають най родючіші у світі землі, збереження та примноження продуктивного потенціалу, який має стати провідною задачею землевпорядної служби України у середньостроковій перспективі.

Використана література

1. Розширення Європейського Союзу: вплив на відносини України з центральноєвропейськими сусідами. – Київ: КІС, 2004. – 360 с.
2. А. Мартин, О.Коник Інформаційний бюлетень. Земельна реформа. Травень 2011 с. 26-29
3. Баян Ануш Міжрегіональне, транскордонне співробітництво України за умов розширення Європейського Союзу. – Ужгород: 2005. – 320с.

СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

Жегус О.В.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Будь-яке управлінське рішення, в тому числі й маркетингове, відносно діяльності підприємства на ринку, приймається на основі результатів дослідження кон'юнктури ринку. Кон'юнктуру товарного ринку пропонується розглядати як економічну ситуацію, що склалася під впливом чинників та умов маркетингового середовища підприємств відповідної галузі, яка визначає співвідношення попиту, пропозиції та ціни.

Показниками та критеріями оцінки кон'юнктури ринку є попит та пропозиція, ціна, товарні запаси, фактичне споживання. Враховуючи, що маркетингове дослідження – це систематичний збір, обробка, аналіз інформації, пов'язаної з вирішенням маркетингових проблем, а в широкому сенсі кон'юнктура ринку – певна економічна ситуація, що склалася на ньому, то маркетингове дослідження кон'юнктури ринку слід розглядати, як систематичний збір, аналіз,