

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

БУДІВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності
в будівництві

**Міжнародна науково-практична інтернет-
конференція**

***Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля:
сучасний стан, напрямки
розвитку***

**14 квітня 2020 року
м. Київ**

УДК 339.138.631.11
М 75

*Поширення і тиражування без офіційного дозволу
Київського національного університету будівництва і архітектури заборонено*

Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан,
М 75 напрямки розвитку : Матеріали Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. :
(Київ, 14 квітня 2020 року: тези доповідей). Відп. ред. П.В. Захарченко.
Київ : КНУБА, 2020. – 172 с

ISBN 978-611-01-1862-0

У збірнику опубліковано матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку». Представлено результати досліджень зі стратегій, технологій та перспектив розвитку підприємництва і торгівлі; ідентифікації і фальсифікації товарів; управління якістю та безпечністю товарів; маркетингових стратегій на ринку товарів та послуг; енергозбереження та енергоефективності будівельних товарів і споруд; стану та перспектив розвитку ринку нерухомості України; логістичних ланцюгів в торгівлі будівельними товарами; формування професійних компетентностей товарознавців-комерсантів і маркетологів на сучасному етапі.

Науковий комітет:

Захарченко П. В. – к. т. н., професор, завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА; Гоц В. І. – д. т. н., професор, декан будівельно-технологічного факультету КНУБА; Притульська Н. В. – д. т. н., професор, перший проректор з науково-педагогічної роботи Київського національного торговельно-економічного університету; Стойкова Т. В., к. т. н., доцент, директор Центру якості товарів та захисту споживачів Економічного університету – Варна (Болгарія); Кузьор Олександра – проф., заступник декана SUT (Глівіце, Польща); Джвігола-Барош Маріола – д-р., SUT (Глівіце, Польща); Квілінський Олексій – д-р., SUT (Глівіце, Польща); Лич В. М. – д. е. н., професор, завідувач кафедри економічної теорії, обліку та оподаткування КНУБА ; Ляліна Н. П. – д. т. н., професор, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА.

Організаційний комітет:

Захарченко П. В. – голова, к. т. н., професор, завідувач кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА; Юдічева О. П. – секретар, к. т. н., доцент, доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА; Самойленко А. А. – к. т. н., доцент, професор кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА; Шеремет М. М. – директор «Епіцентр К-7»; Войтенко С.В. – генеральний директор ПТК «АГРОМАТ».

Публікується в авторській редакції

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Березівська Н. С. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	96
Гавриш О. М. СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ СИСТЕМ СУХОГО БУДІВНИЦТВА КНАУФ	99
Кордзая Н. Р., Ковалів І. О. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НОВИХ БАТОНЧИКІВ ЗЕРНОВИХ	102
Луців Н. В., Гриб В. С. СТАН РИНКУ ПОЛІМЕРНИХ ТРУБ В УКРАЇНІ . . .	105
Луців Н. В., Гуртова К. М. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА КУХОННИХ МЕБЛІВ.	108
Ляліна Н. П., Вотченікова О. В., Грабінська М. В. СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАСАДНИХ СИСТЕМ НА РИНКУ УКРАЇНИ	110
Ляліна Н. П., Вотченікова О. В., Кацан І. В. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ. .	113
Попсуй В. В., Алавердян Л. М. ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	117
Романенко О. В., Алавердян Л. М. СИТУАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ШВИДКОГО ПРИВЕРТАННЯ УВАГИ ДО БРЕНДУ АБО ТОВАРУ .	119
Романенко О. В., Гук А. О. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ.	121
Стефанова О. М., Самойленко А. А. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ . .	124

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ І СПОРУД

Демидчук Л. Б. МЕТОДИ УТРИМАННЯ ТА ЕКСПЕРТНИЙ НАГЛЯД ЗА СИСТЕМАМИ ТЕПЛОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	127
Захарченко П. В., Іващенко Ю. В. ЗАСТОСУВАННЯ ВИРОБІВ З ГАЗОБЕТОНУ У ЗВЕДЕННІ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИХ БУДИНКІВ	130
Захарченко П. В., Огороднік І. В., Назарчук Н. В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОГО БУДІВНИЦТВА В УКРАЇНІ	132
Назарчук Н. В., Захарченко П. В. МОНІТОРИНГ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБІВ З АВТОКЛАВНОГО НІЗДРЮВАТОГО БЕТОНУ У БАГАТОКВАРТИРНОМУ ЖИТЛОВОМУ БУДІВНИЦТВІ.	135
Омельченко Н. В., Браїлко А. С. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ СУЧАСНИХ ТЕПЛОІЗОЛЯЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ	139

Список використаних джерел

1. Довідник по ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень (за даними 2018 р.) / За заг. ред. к.т.н., проф. П.В. Захарченка. КНУБА – Київ: ФОП Сладкевич, 2019. – 283 с.
2. Редигер В., Шумахер Г., Демель В. Рост и становление. Биография семьи предпринимателей Кнауф. Издание KnaufGips KG. Iphofen, 2003. – 413 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговый менеджмент. Перше українське адаптоване видання. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
4. Гамм Х. Современная отделка помещений с использованием комплектных систем Кнауф. Москва, 2002. – 89 с.
5. Циприанович И.В., Старченко А.Ю. Комплектные системы сухого строительства. Киев, 1999. – 182 с.
6. Захарченко П.В., Долгий Е.М., Галаган Ю.О., Гавриш О.М., Гулін Д.М., Старченко О.Ю. Сучасні композиційні будівельно-оздоблювальні матеріали. Підручник. К.; КНУБА, 2005. – 512 с.
7. Захарченко П.В., Гавриш О.М., Кащенко Т.О., Півень Н.М. Практикум з технології та товарознавства систем сухого будівництва. Посібник. КНУБА - Вид. 2-ге, виправл. і допов. – К.: ТОВ Видавнича майстерня, 2016. – 384 с.
8. Захарченко П.В., Ленга Г., Гавриш О.М., Півень Н.М. Технологія та товарознавство систем сухого будівництва. Підручник. КНУБА, – Вид. 2-ге, виправл. і допов. – К.: СПД Павленко, 2011. – 512 с.
9. Старченко О.Ю., Гулін Д.В. Технології сухого будівництва. Підручник. Київ, 2005. – 420 с.

УДК 339.142.4.001.63

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НОВИХ БАТОНЧИКІВ ЗЕРНОВИХ

*Кордзая Н. Р., к.т.н, доцент, Ковалів І. О., аспірант
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса*

Розробка нової продукції становить найважливішу частину стратегії розвитку підприємств харчової промисловості [1]. В умовах високої конкурентної боротьби та швидкої мінливості ринку для виробників не є достатнім випускати новий продукт, який відповідає нормативним вимогам, і вдало його рекламувати, необхідно наділяти свій продукт максимальними споживчими якостями, що буде спонукати споживача купувати саме цю продукцію [2].

В останні кілька років популярність концепції здорового харчування зростає. Все більше людей починають замислюватися про те, якої якості продукти вони вживають в їжу щодня, чи є ці продукти корисними для здоров'я, чи достатній в них вміст вітамінів, мінеральних і біологічно активних речовин. У зв'язку зі сформованими на сьогоднішній день економічними та екологічними умовами, багато продуктів масового виробництва не мають у

своєму складі достатньої кількості необхідних для збалансованого харчування харчових нутрієнтів [1].

В основі концепції здорового харчування переважають продукти збагачені такими необхідними харчовими нутрієнтами як харчові волокна, мінеральні речовини, антиоксиданти і вітаміни. Подібні продукти здатні підвищувати опірність організму до шкідливої дії навколишнього середовища, обмежувати накопичення токсинів в організмі та прискорювати їх виведення [3].

Аналіз літературних джерел вітчизняних та закордонних вчених показав, що розробка збагачених харчових продуктів на зерновій основі з додавання овочів є досить актуальним питанням. Зернова сировина має високу харчову цінність, а овочі є природним джерелом фізіологічно активних речовин. Тому на підставі експериментальних і теоретичних досліджень для збагачення батончиків зернових харчовими нутрієнтами запропоновано до рецептурного складу додати висушені та подрібнені овочі моркви та селери [2].

Відповідно до моделі розробки нового харчового продукту з поліпшеними споживчими властивостями одним з етапів створення конкурентоспроможних збагачених продуктів є доведення їх до споживача. Виробник повинен не тільки виробити продукт із поліпшеними споживчими властивостями, але також розробити і впровадити всі необхідні заходи щодо ефективного доведення цих продуктів до споживача [1,3].

Стратегічні маркетингові рішення щодо виведення нового товару на ринок мають бути узгоджені з цілями та діловою стратегією підприємства, а також обов'язково враховувати рівень виробничо-збутового потенціалу підприємства; маркетингові заходи, які проводять конкуренти; купівельну спроможність споживачів та рівень попиту на ринку [4, 5].

На сьогоднішній день актуальною є розробка стратегії розвитку харчової промисловості та просування на ринок нових продуктів з поліпшеними споживчими властивостями [2].

Стратегія просування – це сукупність дій та заходів на плановій основі для результативного впливу на споживача [4].

Просування товару на ринку – комплекс заходів в рамках маркетингової програми, який має на меті завоювання товаром сегменту ринку. Просування товару починається з вивчення потенційного ринку, планування та реалізації відповідних рекламних заходів і завершується вибором форм реалізації товару, включаючи види упаковки і мережу торгових закладів. Головна мета процесу просування – стимулювання інтересів споживачів, а отже, поліпшення попиту [3].

Коли фірма збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, коли інформативна характеристика товару дійшла до нього вчасно і в повному обсязі. Отже, однією з найважливіших функцій просування нових товарів є сприяння їх пізнаванню потенційними споживачами [3].

Основними засобами щодо просування товару є:

- реклама;

- стимулювання збуту;
- персональний продаж;
- пропаганда.

Структура комплексу просування нового товару, конкретного підприємства визначається багатьма факторами, серед яких: тип товару чи ринку, стратегія натиску традиційних виробництв і стратегія притягання споживачів до товару нових виробництв, ступінь готовності покупця до здійснення покупки, етап життєвого циклу товару, бюджет, рівень конкуренції на ринку, місце реалізації [6].

Результативність дії засобів просування неоднакова на різних етапах життєвого циклу товару. У більшості випадків в період виведення товару на ринок, коли про товар споживачеві практично нічого не відомо, доцільно головні зусилля й акцент спрямувати на рекламу і пропаганду, і відтак стимулювати збут. На етапі зростання популярності товару рекламу і пропаганду доцільно підтримувати на тому самому рівні, а діяльність щодо стимулювання збуту можна дещо знизити. На етапі зрілості (насичення) слід застосовувати стимулювання лише збуту, решту засобів просування можна звести до мінімуму [3].

Відповідно до життєвого циклу товару, нові батончики зернові знаходяться на першому етапі – етапі впровадження. Тобто, для виведення на ринок та просування нових батончиків зернових з включенням коренеплідних овочів та спецій було запропоновано заходи зі стимулювання збуту та рекламу.

На даному етапі споживачі нічого не знають про нові батончики зернові, їх споживні властивості, тому для ознайомлення споживачів з новим продуктом вирішили використовувати такі види реклами:

- реклама у соціальних мережах – співпраця з блогерами, таргетингова реклама;
- зовнішня реклама – поширення рекламних плакатів у супермаркетах міста та області;
- реклама на телебаченні.
- Для стимулювання збуту запропоновані наступні заходи:
- дегустації – інформування споживачів за допомогою проведення серій дегустацій у мережах супермаркетів міста;
- участь у тематичних виставках – приймати участь у якості спонсорів у спортивних марафонах, гонках нації, велопробігів, тріатлону та ін.;
- проведення акції – при покупці кефіру чи натурального йогурту – подарунок батончик зерновий із включенням коренеплідних овочів.

Реалізація продукції можлива через оптові та роздрібні торговельні мережі, інтернет-магазини, фітнес-клуби, аптеки.

Таким чином, для просування нових батончиків зернових запропоновані заходи зі стимулювання збуту та реклами, які дозволять ознайомити потенційних споживачів з продуктом, його споживними властивостями та сформувати репутацію.

Список використаних джерел

1. Новицька І. В. Управління просуванням органічної продукції через канали розподілу //Проблеми системного підходу в економіці. 2019. №. 5 (2). С. 156-161.
2. Устенко І. А. Застосування SWOT-аналізу при розробці та просуванні збагачених напоїв //Восточно-Европейский журнал передових технологій. 2015. №. 2 (10). С. 25-31.
3. Прокопенко О. В., Троян, М. Ю. Особливості просування на ринку інноваційних продуктів // Механізм регулювання економіки. 2005, № 1. С.84-91
4. Ганза І., Мартоян А. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної продукції на ринку //Схід. 2014. №. 1. С. 22-26.
5. Чухрай Н. І. Стратегічні рішення у просування інновації на ринок //Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 5. Т. 4. С. 32-36.
6. Костянчук К. В., Зозульов О. В. Особливості виведення інноваційного товару на промисловий ринок //Актуальні проблеми економіки та управління. 2020. №. 14.

УДК 678.741

СТАН РИНКУ ПОЛІМЕРНИХ ТРУБ В УКРАЇНІ

Луців Н.В., к.т.н., доцент, Гриб В.С., бакалавр

Львівський інститут економіки і туризму, м. Львів

Трубопроводи з полімерних матеріалів мають низку переваг, що полягають у тривалому терміні експлуатації, стійкості до тиску і температури, корозійній стійкості до зовнішнього та транспортованого середовища, високій еластичності та ударній міцності, низькій газопроникності, простоті та надійності їх з'єднання, технологічності та економічності виготовлення цих труб і з'єднувальних деталей до них.

В Україні полімерні труби виготовляють понад 30 підприємств. Близько 70 % випущеної продукції припадає на чотири підприємства: ТзОВ ТД «Євротрубпласт» (Рубіжанський і Калушський завод), ТзОВ «Планета-Пластик» (м. Ірпінь Київська обл.), ТзОВ «Водполімер» (м. Бориспіль Київська обл.), ТзОВ «Ельпласт» (м. Городок Львівська обл.).

Динаміка виробництва полімерних труб в Україні за останні 9 років наведена на рис. 1.

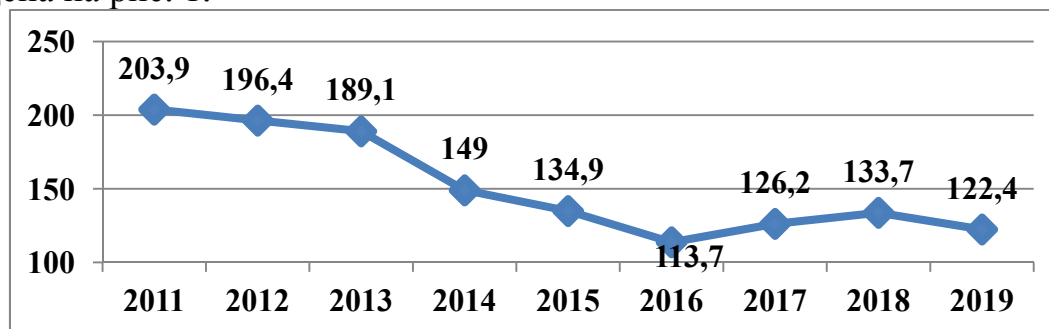


Рис. 1. Динаміка виробництва полімерних труб в Україні в 2011-2019 роках, тис. т [1, 2, 4]

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**Маркетингові стратегії,
підприємництво і торгівля: сучасний стан,
напрямки розвитку**

Матеріали
Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку 12.04.2020. Формат 60х84 1/16.
Друк лазерний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Умовн. друк. арк. 10,75. Тираж 100 прим.

ТОВ «Центр учбової літератури»
вул. Лаврська, 20 м. Київ

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції ДК № 2458 від 30.03.2006 р.