ЗБІРНИК

НАУКОВИХ СТАТЕЙ МАГІСТРІВ

факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ

Полтава
2017

Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТАТЕЙ МАГІСТРІВ

факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ

Полтава
ПУЕТ
2017

УДК 33:658(447.53)ПУЕТ
ББК 65.9(4Укр)я43
З-41

Редакційна колегія

Головний редактор ***О. О. Нестуля,*** д. і. н., професор, ректор ПУЕТ.
Заступник головного редактора ***С. В. Гаркуша,*** д. т. н., професор, проректор із наукової роботи ПУЕТ.
Відповідальний секретар ***Н. М. Бобух,*** д. філол. н., професор, завідувач кафедри української та іноземних мов ПУЕТ.
Відповідальний редактор ***Н. М. Тягунова,*** к. т. н., професор, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ.

Члени редакційної колегії

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу (за спеціальністю «Маркетинг»);
П. Ю. Балабан, к. е. н., професор, завідувач кафедри комерційної діяльності та підприємництва (за спеціальністю «Товарознавство і комерційна діяльність»);
Г. О. Бірта, д. с.-г. н., професор, завідувач кафедри товарознавства продовольчих товарів (за спеціальністю «Товарознавство і комерційна діяльність»);
В. Я. Плахотін, к. б. н., професор, завідувач кафедри товарознавства непродовольчих товарів (за спеціальністю «Товарознавство і комерційна діяльність»).

Збірник наукових статей магістрів факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – 130 с.

З-41

ISBN 978-966-184-260-0

У збірнику представлено результати наукових досліджень магістрів спеціальностей «Маркетинг», «Товарознавство і комерційна діяльність».

УДК 33:658(447.53)ПУЕТ
ББК 65.9(4Укр)я43

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.

ISBN 978-966-184-260-0

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2017

Кузьменко Є. О. Стан та перспективи наукового забезпечення галузі картоплярства в Україні 80

Ліпчей Є. В. Вимоги до якості шкільних товарів..... 84

Мавланов Т. К. Стан та перспективи розвитку ринку кави в Україні..... 87

Одарюк Д. О. Дослідження якості ботанічних сортів зерна злакових культур 93

Петрушевський Я. П. Сучасні підходи до формування безпечності та якості молочних товарів 97

Пинів О. О. Нестандартні підходи до здійснення маркетингової діяльності в роздрібній торгівлі 102

Плахтій В. О. Крафтове пиво – інновація в українському асортименті слабоалкогольних напоїв 107

Подріз А. С. Вплив факторів вирощування на якісні показники яблук 113

Рибас К. Т. Споживні властивості посуду із антипригарним покриттям..... 117

Чернова Л. С. Дослідження якості зефіру, що реалізується в роздрібній торговельній мережі м. Полтава 121

Шулик М. В. Сучасні методи забарвлювання та одержання забарвлених полімерів 126

- © ПУЕТ -

3. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів [Електронний ресурс] : Закон України від 20.09.2015 р. № 1602-VII // Верховна Рада України. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1602-18. – Назва з екрана.
4. Соловчук К. О. Регулювання і підтримка інноваційної діяльності у сфері АПК в країнах Європейського Союзу / К. О. Соловчук // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 3 (165). – С. 62–68.
5. Шубін О. О. Регулювання якості і безпеки продовольчої сировини і харчових продуктів у контексті вимог світового ринку / О. О. Шубін, В. Д. Малигіна // Академічний огляд, Дніпропетровськ. – 2011. – № 2 (35). – С. 176–184.

УДК: 339.138:334.012.64

НЕСТАНДАРТНІ ПІДХОДИ ДО ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

О. О. Пинів, *магістр спеціальності «Товарознавство та комерційна діяльність»*
К. М. Краус, *к. е. н. – науковий керівник*

Ключові слова: нетрадиційні методи просування, маловитратний маркетинг, роздрібна торгівля.

Постановка проблеми. В умовах розвитку ринкових відносин в Україні, перед підприємствами роздрібної торгівлі виникають нові проблеми. Однією з них, є раціональне використання коштів, які витрачаються на просування товарів і послуг, формування позитивного іміджу та створення кола лояльних споживачів.

За цих обставин, маркетинг виступає одним із найважливіших важелів, що допомагає підприємствам роздрібної торгівлі розвиватися і отримувати прибуток. Однак, специфіка діяльності не дозволяє їм в повній мірі використовувати повноцінний маркетинг і вимагає пошуку нестандартних методів подання інформації [7, с. 3].

Аналіз основних досліджень і публікацій. Маловитратний маркетинг досліджували такі іноземні науковці, як Дж. Левінсон, О. Левітас, П. Хенлі. В Україні проблемам використання нетрадиційного маркетингу підприємствами присвячені праці

низки дослідників, серед яких: Ю. Григоренко, Д. Каковкіна, Н. Карпенко, С. Ковальчук, К. Краус, Е. Криворог та ін..

Ці науковці у своїх працях описують теоретичні і практичні аспекти організації малобюджетного маркетингу Але, мало уваги приділяється особливостям застосування його елементів саме підприємствами роздрібної торгівлі та обґрунтуванню відмінностей маловитратного маркетингу від традиційного. Відтак, обрана тема є актуальною, а проведення наукового дослідження – доцільним.

Формулювання мети. Метою наукового дослідження є дослідження особливостей малобюджетного маркетингу та порівняння його ключових характеристик з традиційним маркетингом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Задля набуття стабільного рівня конкурентоздатності підприємства роздрібної торгівлі змушені активно застосовувати альтернативний маркетинг і нетрадиційні методи просування [3, с. 120].

Малобюджетний маркетинг дозволяє ефективно просувати товари і послуги, залучати нових клієнтів та збільшувати прибуток, майже не вкладаючи грошей. Маловитратний маркетинг – це концепція маркетингу, спрямована на пошук підприємством чи підприємцем своєї маркетингової ніші, відмову від відкритої конкуренції з потужними конкурентами, концентрацію зусиль на відокремлених ділянках ринку і використання нетрадиційних, але ефективних методів реклами і просування товарів та послуг [5].

Завдяки недорогим маркетинговим рішенням підприємства роздрібної торгівлі здатні швидко вийти на один рівень із серйозними конкурентами, адже головними характеристиками цього маркетингу є мінімальні витрати, нестандартні рішення, швидкі результати, чітка спрямованість на аудиторію.

Тобто, малобюджетний маркетинг – це нетрадиційний метод просування товарів і послуг, спрямований на залучення нових клієнтів, одержання максимального результату при мінімальних витратах. Він є малобюджетним засобом прихованої реклами, коли споживача втягують у заздалегідь спланований спектакль [2, с. 143].

Малобюджетний маркетинг базується на методах психології, фізіології та інших знаннях про природу людини, а головною його перевагою є використання можливостей креативного мис-

лення з дуже простими методами просування товару або послуги, замість того, щоб витрачати багато грошей на рекламу [8, с. 4].

Маловитратний маркетинг спрямований на підсвідомість споживачів, тому основний його акцент здійснюється на особистість та її поведінкові характеристики [1, с. 197]. Малобюджетний маркетинг пропонує використання більше 100 маркетингових прийомів, з яких 62 – абсолютно безкоштовні. Його інструментарій різноманітний – від нестандартних креативних підходів до технологій, поширених вже протягом тривалого часу.

Маловитратний маркетинг передбачає використання, в основному, дешевих рекламоносіїв – телефонних дзвінків, візитних карток, оголошень, вивісок, буклетів, листівок, а також безкоштовних способів просування, таких як: написання статей для тематичних журналів, виступи на громадських заходах, використання рекламних агентів, що роздають талони або носять на собі плакати, членство в клубах і асоціаціях, встановлення контактів з «потрібними» людьми, вдячні відгуки клієнтів [3, с. 125].

Особливість дотримання підприємствами роздрібної торгівлі засад маловитратного маркетингу полягає у тому, що для просування товарів чи послуг їм не обов'язково вкладати кошти, можна інвестувати час, енергію, уяву, інформацію. Завдяки недорогим маркетинговим рішенням підприємства роздрібної торгівлі здатні стати більш активними, гнучкими та мобільними на ринку [7, с. 5].

У розвинених країнах світу маловитратний маркетинг є широко розповсюдженим уже впродовж двох десятків років. Зазначене вище дозволяє стверджувати, що традиційний маркетинг еволюціонував й істотно відрізняється від існуючого сьогодні (табл. 1).

Таблиця 1 – Відмінності маловитратного маркетингу від традиційного [3, с. 128–130; 4; 8, с. 6–7]

Традиційний маркетинг	Маловитратний маркетинг
1	2
Проголошує: щоб бути на ринку, потрібно вкладати кошти	Стверджує: вкладати кошти не обов'язково, можна інвестувати час, енергію, уяву та інформацію

- © ПУЕТ -

Продовж. табл. 1

Традиційний маркетинг	Маловитратний маркетинг
Оповитий таємницею і це наводить страх на підприємців	Повністю знімає покрив таємниці й показує реальний маркетинг, який можна контролювати
Пристосований до потреб великого бізнесу	Душа і дух партизанського маркетингу – це малий бізнес
Визначає ефективність обсягами продажів, кількістю відповідей на пропозицію, кліків на веб-сайтах чи відвідувачами в магазинах	Нагадує, що головний показник, гідний уваги, – це обсяг прибутку, який говорить правду, за яку варто боротися
Ґрунтується на досвіді та судженнях, далеких від реальності	За основу береться психологія – закони людської поведінки
Припускає, що можна розвивати бізнес, а потім його диверсифікувати	Передбачає, що розвивати бізнес варто тоді, коли його ріст – це те, що хотілося
Слід розширювати бізнес лінійно, залучаючи за раз по одному клієнту, що досить повільно і дорого	Варто розширювати бізнес в геометричній прогресії, збільшувати розмір угод, залучати кожного клієнта в більшу кількість операцій
Спрямовує всі зусилля на те, щоб продати і вважає, що на цьому маркетинг закінчується	Нагадує, що 68 % збитків у бізнесі відбувається через апатії після покупки
Наполягає на необхідності ретельного вивчення ринкового середовища для визначення, кого з конкурентів потрібно «усунути»	Радить вивчити ринкове середовище і виявити підприємства з такими ж перспективами й стандартами для кооперації маркетингових зусиль
Переконує, що підприємству потрібен логотип, який буде його представляти, – візуальний засіб самоідентифікації	Попереджає, що логотип – це вчорашній день. Для самопрезентації є меми, що здатний повідомити максимум за мінімум часу
«Я-маркетинг»	«Ви-маркетинг» згідно з яким кожне слово і думка – про клієнта
Орієнтується на те, що можна отримати від клієнта.	Дбає про те, що може дати клієнтові, намагається роздати безкоштовно цінну інформацію
Переконує, що в маркетингу працюють реклама, веб-сайт, пряма поштова та електронна розсилка	Стверджує, що нині працюють маркетингові комбінації. Слід запускати серію рекламних повідомлень, вебсайт і потім робити розсилку поштою чи за електронними адресами
Прихильники традиційного маркетингу в кінці місяця рахують гроші	Партизани не нехтують грошима, що пояснюється їх любов'ю до прибутку, але пам`ятають, що довгострокові відносини – це ключ до грошей

Продовж. табл. 1

Традиційний маркетинг	Маловитратний маркетинг
Робить акцент на технологіях, які дозволяють робити те ж, що і великому, тільки без значних витрат	Проповідує технофобію
Націлений на великі групи споживачів – чим більше група, якій адресовано маркетингове послання, тим краще. Традиційний маркетинг – це широкомовлення	Мета маркетингу – донести свої повідомлення до окремо взятої людини. Маловитратний маркетинг – це вузькомовлення, мікромовлення і наномовлення
Глобальний, оскільки хоч і використовує радіо, телебачення, газети, журнали та веб-сайти, схильний ігнорувати деталі	При контакті із зовнішнім світом не випускає з уваги жодної дрібниці і віддає належне важливості крихітних, але значущих деталей
Переконує, що з ним можна продавати	Готує до реалій: єдине, на що може розраховувати маркетинг, – домогтися від людей згоди на отримання додаткових маркетингових матеріалів
Традиційний маркетинг – це монолог, який говорить або пише одна людина. Всі інші слухають або читають	Маловитратний маркетинг – це діалог: одна людина говорить або пише, інша – відповідає
Визнає важке озброєння: радіо, телебачення, газети, журнали, пряму поштову розсилку та Інтернет	Використовує сотні маркетингової зброї, з якої більшість – безкоштовна

Висновки. Маловитратний маркетинг являє собою своєрідні військові дії, що здійснюються з метою завоювання певної ринкової ніші. Більшість підприємств, що не здобули у цій боротьбі перемоги, вийшли з бізнесу саме через власні помилки, а не внаслідок розгрому їх конкурентами [6, с. 10]. Тому, маркетинг не варто сприймати як агресивну боротьбу між конкурентами на ринку за «перемогу». Головна складова партизанських «боїв» полягає у подальшій взаємодії, співпраці, поєднанні спільних зусиль конкурентів, партнерів задля досягнення максимального успіху мінімальними засобами. Нестандартність і оригінальність рішень маловитратного маркетингу сьогодні високо цінується на ринку, адже саме вони дають змогу підприємствам роздрібної торгівлі досягати успіху.

Список використаних джерел

1. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.

2. Краус К. М. Особливості реалізації партизанського маркетингу на малих підприємствах торгівлі / К. М. Краус // Матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (17–18.04.2013 р.) «Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України». – Полтава : ПУЕТ, 2013. – С. 143–145.
3. Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу : монографія / К. М. Краус. – Полтава : Дивосвіт, 2013. – 164 с.
4. Партизанський VS традиційний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pr-nick.blogspot.com/2013/01/vs.html. – Назва з екрана. – Дата звернення: 19.11.2016.
5. Партизанський маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/. – Назва з екрана. – Дата звернення: 19.11.2016.
6. Юрко И. В. Влияние глобализации на розничную торговлю Украины / И. В. Юрко, Л. В. Иржавська // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 3/3 (17). – С. 10–14.
7. Юрко І. В. Специфічні риси комплексу маркетингу роздрібного торговельного підприємства / І. В. Юрко, Л. В. Іржавська // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (17–25.11.2012 р.) «Achievementofhighschool». – София : «Бял ГРАД-БГ», 2012. – Т. 4. – С. 3–5.
8. Kraus K. M. Guerrilla marketing: the origins and features of application by small trade business / K. M. Kraus, Yu. V. Ivanov // Економіка. Фінанси. Право. – Київ : АФ «Аналітик», 2015. – № 1/1. – С. 3–7.

УДК 663.4:658.589

КРАФТОВЕ ПИВО – ІННОВАЦІЯ В УКРАЇНСЬКОМУ АСОРТИМЕНТІ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

В. О. Плахтій, *магістр спеціальності «Товарознавство і комерційна діяльність»*
В. О. Назаренко, *к. т. н., доцент – науковий керівник*

Ключові слова: крафтове пиво, інновації, асортимент, пивоваріння, інноваційний розвиток.

Постановка проблеми. В формуванні сучасного асортименту харчових продуктів вдосконалення виробництва та застосування нових інгредієнтів є важливими засобами досягнення успіху, які дозволяють підвищувати ступінь задоволення потреб