

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
ІХ Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

Таким чином, конфлікти постійно виникають в каналах розподілу інноваційної продукції тим самим загрожуючи їхньому нормальному функціонуванню. Однак вчасно і правильно прийняті заходи можуть допомогти якщо не усунути конфлікти, то хоча б зменшити негативний вплив або конструктивно розв'язати їх.

1. Біловодська О.А. Теоретичні засади маркетингової взаємодії між учасниками каналу розподілу інноваційної продукції / О.А. Біловодська // Механізм регулювання економіки. – 2008. – Т. 1, № 4. – С. 25-33.

2. Коротков А.В. Конфликты в распределительных каналах и пути их решения / А.В. Коротков // Управление продажами. – 2012. – № 2 (63). – С. 96-104.

3. Channel conflict [Електронний ресурс]. – 2006. – April 1. – Режим доступу: <http://www.citeman.com/304-channel-conflict.html#ixzz2C5XAvQ4V>.

4. Kumar N. Some tips on conflict management [Електронний ресурс] / N. Kumar. – 2005. – July, 1. – Режим доступу: <http://www.rediff.com/money/2005/jul/01guest5.htm>.

Білоткач І.А.

*Дніпропетровський державний аграрно-економічний
університет*

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розвиток органічного виробництва є досить актуальним на сьогодні через низку явних екологічних, економічних та соціальних переваг, що притаманні цій сфері діяльності. Сектор органічної продукції України останнім часом характеризується позитивною і сталою динамікою, причому дані тренди відповідають загальносвітовим.

При проведення досліджень була поставлена мета оцінити особливості сприйняття споживачами продукції, що виробники та продавці декларують як органічну та реалізують на ринку для забезпечення потреб зацікавлених сторін.

Науковці констатують що, органічне виробництво має дві загальні групи цілей: комерційну і соціально-гуманітарну. Вважаємо за необхідне не погодитися з думкою багатьох авторів наукових праць, що комерційні цілі при органічному виробництві є максимально задоволеними. Значну частину продукції, що споживачі вживають у їжу і сприймають її органічною, або доброякісною, люди вирощують на власних присадибних ділянках і використовують для власних потреб не розраховуючи при цьому економічний ефект, а

задовольняючись лиш розумінням того, що вирощена власними руками продукція є мінімально небезпечною.

Що стосується комерційного органічного виробництва, то експертні оцінки вважають потенційну ємність ринку споживання органічної продукції України у 40,0 млрд. грн., що більше існуючого рівня майже у 500 разів.

Потрібно наголосити, що органічна продукція має багато переваг, але один істотний недолік, що уповільнює розвиток даного ринку – вартість. Рішення українців про перехід на органічні продукти харчування залежить, насамперед, від матеріальної можливості платити більше за більш якісні продукти і від розуміння переваг органічних продуктів перед неорганічними. Близько 60% українців готові перейти на органічні продукти харчування, якщо їх вартість буде перевищувати вартість стандартних продуктів на 10-25%; якщо ж їх вартість буде вище на 25-40%, то кількість потенційних споживачів знизиться до 47%. І така тенденція прослідковується з подальшим збільшенням вартості. Також потрібно відмітити значну недовіру громадян нашої держави до органів контролю у сфері виробництва та реалізації споживчих товарів.

Чому так відбувається і хто є потенційним, або реальним споживачем органічної продукції? За результатами дослідження одного з виробників органічної продукції компанії «Біолан», це люди віком 40-49 років, які дбають про власне здоров'я і більше приділяють уваги походженню та складу продуктів, умовам, в яких вони були вирощені, а також мають достатню фінансову спроможність, щоб обирати продукти харчування, корисніші для здоров'я.

Фінансова спроможність визначається доходами, що отримують споживачі і ці доходи, крім зарплати, є доходи від підприємницької діяльності, соціальні трансферти (пенсії та стипендії) та доходи від власності. Частка доходів від власності й підприємництва в Україні є незначною, а розміри трансфертів нижчі за рівень зарплат. До негараздів пов'язаних із наслідками зміни влади в нашій країні, лише половина населення України могла почувати себе відносно вільною діючою особою на ринку товарів, решта змушена витратити усі доходи на задоволення первинних потреб для виживання.

На теперішній час, кількість відносно забезпечених громадян приблизно ідентична у всіх регіонах країни і коливається в межах 6-8%. Людей із середніми прибутками менше на Заході і Сході України та, відповідно, більше в Центрі і на Півдні країни. Отже, частка «активних» споживачів в Україні вкрай невелика (близько 7 %) і достатньо рівномірно розподілена по регіонах.

Погоджуємося з тезою, що головною метою будь-якого бізнесу, в тому числі і в сфері виробництва органічної продукції, є завоювання довіри – найважливішої частини успішного брендингу, причому не тільки з точки зору постачальників, але із точки зору покупців.

Аналізуючи дану інформацію правомірно зробити висновок, що органічна продукція зміцнюватиме свої позиції на ринку, при умові фінансової спроможності населення та поліпшенню якості виконання функцій контролю держави на споживчому ринку, для унеможливлення омані споживачів.

1. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер. Пер. с нем. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.

2. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2007. – 384 с.

3. Органік бізнес-довідник України (2014 рік) / – Mode of access:

<http://www.ukraine.fibl.org/index.php>

Близнюк О.А., Солдатова Ю. Г.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

(м. Красноармійськ)

ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ В ПРОМИСЛОВОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

Промисловий сектор України відіграє важливу роль у формуванні національного добробуту. За цих обставин виникає необхідність пошуку додаткових резервів підвищення ефективності функціонування промислового сектору. Одним із важливих резервів в сучасних умовах є активізація та підвищення експортно-імпортних операцій, орієнтованих на забезпечення зростання обсягів реалізації продукції та покращення фінансово-економічних результатів господарювання. При вирішенні даних питань суб'єкти господарювання промислового сектору зіштовхуються з рядом загроз, вплив яких спричиняє негативний вплив на економічні параметри діяльності, що викликає зниження рівня економічної безпеки. Тому метою роботи є здійснення аналізу експортно-імпортних операцій в промисловому секторі України та виявлення основних проблем удосконалення експортно-імпортних операцій, а також пошук шляхів підвищення їхньої економічної безпеки. Відповідно до мети поставлені такі завдання: виявити сутність та загрози економічної безпеки; проаналізувати вплив розвитку промисловості на економічну безпеку України; виявити проблеми і шляхи удосконалення економічної безпеки