

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
УКРАЇНИ**

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ І  
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**



***МАРКЕТИНГ ОЧИМА МОЛОДІ***

**ЗБІРНИК СТАТЕЙ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ ЗА  
ПІДСУМКАМИ ПЕРШОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
(23-24 травня 2018 року)**

Хмельницький – 2018

У збірнику надруковані статті молодих вчених і студентів за підсумками I всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Маркетинг очима молоді», яка відбувалася 23-24 травня 2018 року в Хмельницькому національному університеті.

Рекомендована до друку рішенням вченої ради факультету економіки і управління Хмельницького національного університету, протокол №6 від 18 травня 2018 р.

### **РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ**

Ковальчук С.В. – д.е.н., професор – голова редколегії

Бойко Р.В., к.е.н., доцент

Бичікова Л.А., к.е.н., доцент

Карпенко В.Л., к.е.н., доцент

Відповідальний за випуск – Бойко Р.В.

К. ЛОБАНЬ, М. А. ТЕПЛУК	
<b>ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ – МЕЙНСТРИМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ</b> .....	6
В.В. БЕЛКІНА, І.В. БОЙЧУК	
<b>МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ</b> .....	8
А. ЮХАНОВА, Р. В. БОЙКО	
<b>УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	12
С. КІНДРАТ, О.С.ДОВГУНЬ	
<b>ЗНАЧЕННЯ ТА ВАЖЛИВІСТЬ ПРОБНОГО МАРКЕТИНГУ</b> .....	17
А. КОЛЕСНИК, Л. Ю. САГЕР	
<b>ОСНОВНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ</b> .....	20
Н.Ю.КОНОВАЛОВ , Л.В. ДИБЧУК	
<b>ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ</b> 22	
М.В. КУДЛАСНКО, Л.В. ДИБЧУК	
<b>УПРАВЛІННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ ЯК МАРКЕТИНГОВОЮ ІННОВАЦІЮ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ</b> .....	25
Т. ЛІТВІНЧУК, О.В.ДЕЙНЕГА	
<b>СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ</b> .....	27
А. ВОЙЦЕЩУК, Р.В. БОЙКО	
<b>ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ</b> .....	30
І. РЕХЛІЩЬКА, Р.В. БОЙКО	
<b>ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	32
А.В. ПАСЬ, М.В. МАЛЬЧИК	
<b>МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ БРЕНДА: ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА</b> .....	35
Д. РАФАЛЬСЬКА, Т. ДАВИДУК, О.В.ПОПКО.	
<b>МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПАТ «НОВОГРАД-ВОЛИНСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД»: СТАН ТА РЕЗЕРВИ ПОКРАЩЕННЯ</b> .....	41
Ю. МАЗУРЧУК, БОЙКО Р.В.	
<b>МІСЦЕ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	46
В.В. ПАНАСЮК, Л.А. БИЧКОВА	
<b>СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ</b> .....	49
П. СТАСЮК., Р.В. БОЙКО	
<b>ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	53
О.Ю. РИЖЕНКО, М.П. САГАЙДАК	
<b>ЯК УТРИМАТИ СУЧАСНОГО СПОЖИВАЧА ВИРОБІВ З ПВХ-ПРОФІЛЮ</b> .....	56
А. САЛТАН, Л.А. БИЧКОВА	
<b>ВПЛИВ ФАКТОРІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК</b> .....	60

Л. СПИВАК, Л.А.БИЧКОВА	
<b>КОМЕРЦІЙНА РОБОТА З ОПТОВОГО ПРОДАЖУ ТОВАРИВ.....</b>	<b>62</b>
Х. І. ЯКИМІВ, Т. В. НАКОНЕЧНА	
<b>ВПЛИВ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЙ НА ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ .....</b>	<b>65</b>
О.Р.КАЛІТОВСЬКА, В.В.КУЗЯК	
<b>СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>67</b>
Р. ЗАЙЦЕВ, О.ПЛЯШКО, І.О.САМБОРСЬКИЙ	
<b>УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ХЛІБОВУЛОЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>70</b>
Н. СКИБА, О.В.ДЕЙНЕГА	
<b>ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>72</b>
А. ТИМОЩУК, І.О. ДЕЙНЕГА	
<b>ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА КП «ГОЩАНСЬКА МІЖЛІКАРНЯНА АПТЕКА».....</b>	<b>74</b>
Я. ЯРИЧЕВСЬКА, Н. Ю. ГЛИНСЬКИЙ	
<b>РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В БРЕНДИНГУ МІСТ ТА ТЕРИТОРІЙ....</b>	<b>79</b>
Ю.УВАРОВА, К.МЯЛКІВСЬКА	
<b>ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ .....</b>	<b>83</b>
Р.В. ГЕГА, А.В. ПРИТУЛА, В.Д. КРАСНОШТАН	
<b>ЛЮДИНА У ФОКУСІ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ .....</b>	<b>87</b>
К. ПОЛЕВИЧ, Е. ЯКИМІВ, Н.Л. САВИЦЬКА	
<b>МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....</b>	<b>91</b>
В. ТИЩЕНКО, Г.ЛІ. ЧМІЛЬ	
<b>CRM-СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ.....</b>	<b>93</b>
В. ПАНАСЮК, А.С. ТЕЛЬНОВ	
<b>ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ...</b>	<b>97</b>
О. САВЧУК, С.ЛІ. РЕШМІДІЛОВА	
<b>РЕКЛАМНА КАМΠΑНІЯ РОЗРОБЛЕНОГО ТОВАРУ .....</b>	<b>101</b>
КОВАЛЬ О.В., КАРПЕНКО В.Л.	
<b>ЗАПРОВАДЖЕННЯ СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ В СИСТЕМІ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ФІРМИ.....</b>	<b>104</b>
Б. ШЕЙНЕР, КАРПЕНКО В.Л.	
<b>ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ .....</b>	<b>109</b>
В. ГРЕБЕЛЮК, КАРПЕНКО В.Л.	
<b>ПОПИТ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ .....</b>	<b>111</b>
М. КРИВДИК, КАРПЕНКО В.Л.	
<b>РЕКЛАМА У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>112</b>
А. ПЕРЛОВСЬКА, КАРПЕНКО В.Л.	
<b>PUBLIC RELATIONS В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>113</b>
О. ЗАКРЖЕВСЬКИЙ, І.В. ГВОЗДЕЦЬКА	
<b>НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ .....</b>	<b>115</b>

Т. ВЕРХОГЛЯД-ГЛОВІЮК, Д. ЛАЗАРЕНКО, І.В. ГВОЗДЕЦЬКА	
<b>ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ .....</b>	<b>117</b>
Т. ІВАНЧИК, О. М. КОВІНЬКО	
<b>SMM ЯК ВАЖЛИВИЙ КАНАЛ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ .....</b>	<b>118</b>
Я.Д. ГАЛЮК, Є.М. ЗАБУРМЕХА	
<b>СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ.....</b>	<b>122</b>
О.СІТАРЧУК, З.М. АНДРУШКЕВИЧ	
<b>ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ ТА РОЛЬ ЛОГІСТИКИ НА НЬОМУ .....</b>	<b>125</b>
О.ДИСИК, З.М. АНДРУШКЕВИЧ	
<b>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ .....</b>	<b>129</b>
О.О. ЛЕЩУК, З.М. АНДРУШКЕВИЧ	
<b>ПАРАДИГМА І НАУКОВА БАЗА ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ .....</b>	<b>132</b>
Т. ОГОРОДНІК, С.В. КОВАЛЬЧУК	
<b>КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ.....</b>	<b>135</b>
А.В. РОМАНОВА, З.М. АНДРУШКЕВИЧ	
<b>ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОГО ПЕРСОНАЛЬНОГО ПРОДАЖУ .....</b>	<b>136</b>
О.С. ОХРИМ, З.М. АНДРУШКЕВИЧ	
<b>ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>140</b>
А. БОНДАР, І.В. ГВОЗДЕЦЬКА	
<b>ПОПИТ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ.....</b>	<b>144</b>

Отже, люди йдуть в ресторан або кафе просто пообідати чи повечеряти, відзначити день народження або іншу важливу подію. І важливу роль відіграє те місце, де ця подія буде відзначатися. Ресторан повинен зацікавити своєю ідеєю і настроєм. В умовах мегаполісу працююче населення, враховуючи гостру нестачу вільного часу, вкрай зацікавлено в послугах підприємств громадського харчування. Тому, вивчаючи дану тему, можна зрозуміти, яким трудомістким є процес складання концепції закладу харчування і наскільки важливим він є в час інноваційного розвитку.

#### Список літератури

1. Бердичівський В. Х. Проектування підприємств громадського харчування : Навч. посібник / В. Х. Бердичівський. – К. : Вища школа, 2016. – 290 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг готелів та ресторанів : Навч. посібник / А. П. Дурович. – К. : Нове знання, 2015. – 184 с.
3. Концептуальні ресторани Львова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.autotravel.ua/articles/konceptualni-restorany-lvova/>
4. Хліба та видовищ: найдивніші ресторани світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/travel/2016/05/17/102499/>
5. Концептуальні ресторани Москви: незвичні місця для знавців [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.fashiontime.ru/lifestyle/food/946861.html>

Т. ЛІТВІНЧУК, О.В.ДЕЙНЕГА

Рівненський державний гуманітарний університет

### СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Тенденції розвитку галузі виробництва будівельних матеріалів тісно пов'язані із тенденціями розвитку будівельної галузі. Будівельна галузь у 2017 році є найбільш швидкозростаючою серед усіх галузей народного господарства, що пов'язано, в першу чергу, з поліпшенням фінансового стану провідних промислових та комерційних підприємств, з розвитком інфраструктури і зростанням інвестиційної привабливості. Перспективи розвитку будівельної галузі в Україні залишаються поки що незмінними, про що свідчить індикатор ділової впевненості в будівництві, який у III 2017 року становив (-24%). Однак цей показник підвищився порівняно з II кварталом 2017 року на 1 в.п. [1].

Вже на початку 2017 Верховна Рада України розглянула законопроект №4733-1 [2], який є реформою, що охоплює більше 80% будівельної галузі України. Фахівці акцентують, що зміни в законодавстві повинні спростити дозвільну систему, уберегти від обману в будівництві, захистити інтереси інвесторів та зобов'язати забудовників враховувати думку і потреби суспільства.

Функціонування будівництва важко уявити без існування та успішного розвитку споріднених, забезпечуючи галузей. З розвитком будівельної галузі розвивається і виробництво будівельних матеріалів і відповідного обладнання. Також будівництво, як ніяка інша галузь економіки, сприяє розвитку підприємств малого і середнього бізнесу.

Промисловість будівельних матеріалів є багатодиверсифікованою сферою, що включає в себе понад двадцять галузей, які формують свій, специфічний ринок будівельних матеріалів. У 2014 році зменшення майже всіх видів будівельних матеріалів, що може бути викликано складною ситуацією в державі. В деякій продукції (наприклад, у 2015 році цемент глиноземистий, гашене і негашене вапно, гіпсові та сухі будівельні суміші) при значному зменшенні кількості реалізованої продукції збільшується її вартість. Причиною цього може бути різка зміна курсу валют і, як наслідок, збільшення цін на продукцію. Перспективною будівельною продукцією, на яку потрібно звернути свою увагу, можна вважати вапно гашене, блоки та цегла з цементу, бетону або каменю штучного, плитки, плити, черепиця та вироби подібні з цементу, бетону або каменю штучного, елементи конструкцій збірні, суміші будівельні сухі [3, с. 65].

Сьогодні відсутнє законодавство про якість будівництва та якість будівельних матеріалів. Найближчим часом у 2018 році планується розгляд законопроекту "Про основні вимоги до споруд", а також "Про умови розміщення на ринку будівельних матеріалів". Ці закони викликають багато питань і дискусій, але без них забезпечити якість будівництва неможливо. Готується для розгляду в другому читанні законопроект №6403 щодо планувальної документації. Розроблено та рекомендовано для розгляду Комітетом законопроект №7084 про реєстрацію прав на майбутні об'єкти нерухомого майна, який забезпечує права інвесторів і може унеможливити їх від шахрайства. Розроблено проект №7085 - він визначає процедури ліцензування адрес об'єктів будівництва. Законопроект №7266 - зміни в законодавство про регулювання містобудівної діяльності про передачу, припинення і тимчасового припинення повноважень органів містобудівного контролю. Планується завершення підготовки законопроектів про довгобуду, про доступне житло, вивчається доцільність підготовки законопроектів по будівельному контролю, розмежування відповідальності замовника, проектанта і генерального підрядника технічного нагляду [4].

У 2017-му будівельна галузь була на підйомі, маючи стабільно гарні показники протягом всього року. За підсумками року підприємства виконали будівельні роботи більш ніж на 101,1 млрд. грн. Об'єми будівництва зросли на 21% у порівнянні з 2016-м. І є усі перспективи, щоб у 2018-му така тенденція збережеться [5]. Відповідно можна прогнозувати і розвиток ринку будівельних матеріалів, який розвивається паралельно із ринком будівельних послуг.

Одна із головних складових механізму ринкової економіки – конкуренція, передбачає завоювання ринку, перемогу над конкурентами у боротьбі за споживача, забезпечення сталого прибутку.

Галузь виробництва будівельних матеріалів Рівненській області базується на місцевій сировині, відповідно розвиток галузі тісно пов'язаний із розвитком добувної промисловості та тенденціями будівництва області. На території області знаходиться одне з найбільших в Україні підприємств з виробництва цементу, а також провідні заводи-виробники скла та скляної продукції. З представлених в табл. 1 даних видно, що в цілому обсяги виробництва основної будівельної продукції зростають.

Таблиця 1

Динаміка виробництва деяких видів продукції галузі будівельних матеріалів у Рівненській області, 2011...2016 р.р

Види будівельної продукції	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Цегла вогнетривка керамічна будівельна, тис.м <sup>3</sup>	57,0	56,4	59,8	54,4	53,2	56,5
Блоки та цегла з цементу, бетону або каменю штучного для будівництва, тис. т	19,0	13,9	11,4	5,5	6,9	22,2
Вапно гашене, тис. т	1,8	... <sup>1</sup>	... <sup>1</sup>	... <sup>1</sup>	... <sup>1</sup>	... <sup>1</sup>
Плитки, плити, черепиця та вироби подібні з цементу, бетону або каменю штучного, тис. т	14,7	12,8	14,1	13,5	17,1	15,9

<sup>1</sup> Дані вилучено з метою забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності інформації

Джерело: [6]

Найбільшу питому вагу в обсягах виробництва будівельних матеріалів в Рівненській області займає цегла (вогнетривка керамічна будівельна). На другому місці – блоки та цегла з цементу, бетону або каменю штучного для будівництва, їх обсяги виробництва суттєво зростають за роками дослідження.

В загальному конкурентну ситуацію на ринку цегли України можна охарактеризувати, як сильну. На ринку України дуже багато підприємств, які займаються виготовленням цегли і кожне з них можна назвати конкурентом. Розглянемо ті підприємства,

що випускають аналогічну продукцію і є мають найбільші частки на ринку будівельних матеріалів (табл. 2).

На сучасному ринку цегли є досить багато виробників, які пропонують подібну продукцію. Тому відповідно конкуренція на даному ринку дуже висока. Кожен з перерахованих у вище представленій таблиці виробників цегли є досить сильними конкурентами для досліджуваного підприємства. Проте найбільшими виробниками будівельних матеріалів на ринку Рівненської області є ТДВ „Рівненський завод будівельних матеріалів”, потужністю 19 млн. штук цегли в рік, ТОВ „Здолбунівський завод будматеріалів”, потужністю 20 млн. штук цегли в рік, ПАТ „Любомирський вапняно-силікатний завод”, який виготовляє цеглу силікатну та вапно, потужність підприємства становить 25 млн. штук цегли і 70 тис. тонн вапна в рік; ПП „Агрос” – основним видом діяльності є виробництво цегли, черепиці та інших будівельних матеріалів з випаленої цегли, потужністю 500 тис. штук умовної цегли в рік.

При виконанні будівельних робіт широко застосовуються сировина і матеріали місцевих виробників, зокрема, продукція щебеневих заводів. В області діє 16 щебеневих заводів. Найбільші серед них: ТзОВ „Клесівський кар’єр нерудних копалин „Технобуд” – одне із провідних підприємств у галузі нерудних корисних копалин, основний вид діяльності – розробка родовищ гранітів та переробка його на щебінь різних фракцій, загальною потужністю 3 млн. тонн продукції у рік. Основними споживачами є домобудівні та шляхобудівні підприємства.

Конкуренти у сфері виготовлення цегли мають значну долю зайнятого ринку. Кожен конкурент відрізняється якістю продукції, що випускається, її ціноутворенням і засобами доставки до споживачів (табл. 2).

Таблиця 2 - Основні виробники цегли у Рівненській області

Назва підприємства-конкурента	Місце розташування конкурента	Слабкі (сильні) сторони підприємства-конкурента
ПП «Агрос»	м.Рівне, вул.Кавказька, 5	<u>Сильні</u> : широкі можливості збуту продукції <u>Слабкі</u> : висока енергоємність виробництва
ТОВ «Городоцький завод будматеріалів»	Рівненська обл., Рівненський р-н, с.Городок, вул. Барона Штейнгеля, 88	<u>Сильні</u> : налагоджене партнерство з постачальниками <u>Слабкі</u> : відсутність відділів, що займаються інноваційною діяльністю
Філія ПП «Теренок» Бришанський цегельний завод	Рівненська обл., Млинівський р-н, с.Брищі, 10	<u>Сильні</u> : швидка оборотність коштів <u>Слабкі</u> : не дуже високий рівень мотивації праці
ПАТ «Любомирський вапняно-силікатний завод»	Рівненська обл., Рівненський р-н, с.Н. Любомирка, вул. Промислова	<u>Сильні</u> : підготовка та підвищення кваліфікації виробничих і наукових кадрів <u>Слабкі</u> : високі ціни
ТзДВ «Рівненський завод будматеріалів»	м.Рівне, вул.Дворецька, 12	<u>Сильні</u> : ефективна взаємодія різних структурних підрозділів <u>Слабкі</u> : відсутність довгострокових джерел фінансування
ДП «Цегельний завод» ТОВ «Універсал-агробуд»	Рівненська обл., м.Острог, вул.Татарська, 20	<u>Сильні</u> : ефективна система збуту готової продукції <u>Слабкі</u> : лийність кадрів
ЗАТ «Дубрик»	Рівненська обл., Дубенський р-н, с.Тараканів, вул. Львівська 264	<u>Сильні</u> : робітники зі стажем <u>Слабкі</u> : відсутність стимулів до підвищення продуктивності
ПП «Меркурій»	Рівненська обл., Млинівський р-н, с.Острожець, вул.Миру, 13	<u>Сильні</u> : власна сировинна база <u>Слабкі</u> : рекламні компанії

Визначимо інтенсивність конкуренції на ринку цегли (табл. 3).



Таблиця 3 – Матриця оцінки інтенсивності конкуренції

№ п/п	Параметри оцінки інтенсивності конкуренції	Шкала оцінки									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Кількість конкурентів на ринку	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.	Товари-замінники	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.	Постачальники	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	Покупці	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.	Потенційні конкуренти підприємства	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

На даному ринку є велика кількість конкурентів, товарів-замінників кількість незначна. Є можливість вибору постачальників, тому вони не можуть диктувати свої умови, так як матеріали не є специфічними. Слід врахувати, що попит на покупку цеглини збільшується на 18% у теплі пори року. Потенційні конкуренти підприємства мають високі шанси проникнути на ринок, адже він не є монопольним і немає підприємства монополіста, яке б диктувало умови на ринку.

За даними аналізу визначимо середній бал:  $B_{сер} = \sum B_j / 5$ , де  $B_j$  – значення оцінки  $j$ -го параметру інтенсивності конкуренції. Відповідно:  $B_{сер} = 30/5 = 6$ , отже, можна зробити висновок, що інтенсивність конкуренції є середньою (ближче до високої) на даному ринку.

Діяльність по виробництву будівельних матеріалів у Рівненській області знаходиться в зоні середньої привабливості, оскільки інтенсивність конкуренції на ринку середня, що було встановлено вище; згідно даних статистичного щорічника України протягом останніх 10 років спостерігалася позитивна тенденція росту обсягів виробництва цегли, тому можна сказати, що дане підприємство знаходиться в зоні росту життєвого циклу ринку.

#### Список літератури:

1. Кавун В.А. Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку будівельної галузі України [Електронний ресурс] / В.А. Кавун. — Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/99.pdf>
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення містобудівної діяльності: Закон України від 17.01.2017 р. № 1817-VIII [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: Офіційний сайт. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1817-19>
3. Калініченко Л.Л. Аналіз тенденцій розвитку будівельної галузі та будівельний України / Л.Л. Калініченко, Ю.Р. Сидорова // Молодий вчений». — № 4.4 (44.4), 2017 р. — С. 64-68.
4. Круглий стіл «Перспективи будівельного ринку в 2018 році» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pbe.com.ua/round-table-b18>
5. Будівельна галузь України за рік зросла на 21% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://glavcom.ua/economics/finances/budivelna-galuz-ukrajini-za-rik-zroslo-na-21-468242.html>
6. Сайт Головного управління статистики Рівненської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rv.ukrstat.gov.ua/>

А. ВОЙЦЕЩУК, Р.В. БОЙКО

#### ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Метою реклами є створення умов для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення не одноразового, а сталого процесу купівлі. Рекламні дослідження здійснюються в багатьох аспектах: аналіз товару, вивчення ринку, аналіз можливостей засобів масової інформації та носіїв комунікації. Проте основне завдання досліджень у сфері реклами є визначити характеристики споживачів і з'ясувати можливі мотивації їхньої поведінки. Сучасна реклама має у своєму розпорядженні широкую наукову базу, вона озброєна засобами досліджень, що розроблялися упродовж століть видатними соціологами.