

**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**

проспектов, що обуславлює їх не текстову природу подачі інформації. В якості найбільш розповсюджених матеріальних конструкцій друкованої продукції розничних торгових мереж Білорусі виступають газетно-журнальні та листові видання формату А3.

По належності до автора, видавцю та характеру звернення промо-акційні друковані видання торгових мереж необхідно відносити до фірмованих безкоштовних видань.

Крупні зарубіжні розничні торгові мережі одночасно з щотижневими періодичними промо-акційними виданнями, розповсюджують на ринку FMCG неперіодичну (сезонну, подійну та ін.) друковану продукцію, тим самим, збільшуючи кількість читальських адресатів та комунікаційних каналів. Тематика неперіодичних друкованих видань, як правило, присвячена продуктам національних кухонь світу (італійської, французької, китайської та ін.), рідше релігійним та новорічним акціям, товарам для дому та відпочинку, а також сезонного асортименту.

При визначенні концепції, кольористики, змісту повідомлення, виборі та розміщенні продуктів на сторінках друкованого видання, а також їх цін необхідно враховувати здатність цільової сегмента до чіткого та однозначного сприйняття спрямованої їм комунікації. Враховуючи те, що значна більшість покупок на ринку FMCG здійснюють жінки, розничні торгові мережі повинні адаптувати свої промо-акційні акції, зокрема до переваг, смаків та вимог даної цільової групи.

1. ГОСТ 7.60-2003 Міждержавний стандарт «Система стандартів по інформації, бібліотечному та видавничому справу. Видання. Основні види. Терміни та визначення». – М.: ИПК Видавництво стандартів, 2003. – 41 с

Біловодська О.А.,  
*Сумський державний університет*

## **ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

У зв'язку з тим, що економічні інтереси учасників каналу, як правило, не збігаються, в каналах розподілу можуть виникати непорозуміння, які пов'язані з несумісністю цілей, нечітким розподілом ролей і прав учасників каналу, різною оцінкою господарської ситуації і винагородою, що отримують учасники каналу, породжуючи тим самим конфлікти. Тому з метою уникнення конфліктних ситуацій, виробник повинен чітко визначити права та

обов'язки учасників каналу, забезпечити кожному однакову підтримку і можливість одержання прибутку. В табл. 1 наведено узагальнені шляхи розв'язання горизонтальних, вертикальних та багатоканальних конфліктів [1] у каналах розподілу інноваційної продукції (запропоновано автором з урахуванням [2, с. 98-99; 3; 4]).

Таблиця 1 Шляхи вирішення конфліктів у каналах розподілу інноваційної продукції

Конфлікт	Шляхи розв'язання
1	2
Горизонтальний	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наявність лідера;</li> <li>– чіткий розподіл території між посередниками;</li> <li>– диференціація продукції;</li> <li>– розширення кількості каналів розподілу з метою утримання вже існуючих посередників;</li> <li>– рівнозначна оплата посередникам відповідно до їх зусиль;</li> <li>– слідкування за появою джерел конфліктів, їх передбачення, зменшення негативних наслідків, ліквідація конфлікту чи його джерела;</li> <li>– спільне обговорення та планування виконання завдань</li> </ul>
Вертикальний	<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначення чітких сфер діяльності виробника та посередників;</li> <li>– раціоналізація сфер розподілу;</li> <li>– періодичне оновлення учасників каналу, вибір найбільш адаптованих до нових умов середовища;</li> <li>– постійний моніторинг учасників каналу, пошук їх потреб та створення відповідної системи мотивації;</li> <li>– помірний контроль за цінами, що встановлюються посередниками;</li> <li>– встановлений розмір партій, що реалізуються кожним учасником каналу;</li> <li>– врахування потреб усіх учасників каналу;</li> <li>– підтримка тісних зв'язків між учасниками каналу;</li> <li>– співпраця з чітко визначеною кількістю учасників каналу;</li> <li>– диференціація продукції;</li> <li>– підбір спеціалізованих учасників каналу для розподілу інноваційних товарів</li> </ul>
Багатоканальний	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наявність лідера;</li> <li>– чітка стратегія сегментації споживачів, збалансування кількості посередників відповідно до розмірів цільових сегментів;</li> <li>– розроблення спеціальних, відмінних товарів виробниками для конкретних учасників каналу (різними каналами просуваються різні марки товару або його різні модифікації);</li> <li>– розширення продажів особливо за рахунок інноваційних високоприбуткових товарів;</li> <li>– компенсації учасникам каналу та чіткий розподіл їх функцій, виплата компенсацій учасникам діючих каналів у випадку використання виробником нового (особливо при виборі ексклюзивної політики розподілу);</li> <li>– встановлення однакових закупівельних цін для різних каналів або обґрунтування різниці в цінах на основі визначення обсягу послуг, що виконується учасниками кожного каналу</li> </ul>

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 проведенні 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