

бакалаврату/магістратури в усіх галузях навчання видається автоматично для всіх осіб тільки в 1–25 % ЗВО (на безоплатній основі).

До зовнішніх оцінок якості включено всі питання (навчання; дослідження; служби підтримки студентів; положення про навчання протягом усього життя; процеси прийому; прогресування, відмова від навчання та закінчення студента; працевдатність; внутрішнє забезпечення якості/система управління), окрім політики та практики визнання [7].

Висновки та пропозиції. Як бачимо, в аналізованих країнах спостерігаються відмінності як у типах ЗВО, так і важливості елементів студентоцентрованого навчання в керівних документах. Окрім того, відрізняються й зовнішні оцінки якості. Тобто впровадження Болонського процесу відбулося, однак різною мірою.

Використана література:

1. *European Higher Education Area*: веб-сайт. URL: <http://eha.info/> (дата звернення: 20.10.2019).
2. National Report regarding the Bologna Process implementation 2012-2015. Spain. URL: <http://eha.info/page-spain> (дата звернення: 14.01.2020).
3. National Report regarding the Bologna Process implementation 2012-2015. Italy. URL: <http://eha.info/page-italy> (дата звернення: 14.01.2020).
4. National Report regarding the Bologna Process implementation 2012-2015. Germany. URL: <http://eha.info/page-germany> (дата звернення: 15.01.2020).
5. National Report regarding the Bologna Process implementation 2012-2015. United Kingdom. URL: <http://eha.info/page-united-kingdom> (дата звернення: 15.01.2020).
6. National Report regarding the Bologna Process implementation 2012-2015. Portugal. URL: <http://eha.info/page-portugal> (дата звернення: 15.01.2020).
7. National Report regarding the Bologna Process implementation 2012-2015. France. URL: <http://eha.info/page-france> (дата звернення: 15.01.2020).

Шквиря Н., к.е.н, доц.
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Д.Моторного,
м. Мелітополь, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ШЛЯХОМ ПРОВЕДЕННЯ ДЕГУСТАЦІЇ

Вступ. Процес становлення ринкових відносин викликає необхідність переорієнтації виробництва та реалізації продукції на задоволення потреб і запитів кінцевих споживачів. Зарубіжний досвід і досвід деяких вітчизняних виробників свідчить про те, що дієвим інструментом вирішення цього завдання є застосування маркетингової комунікаційної політики. До того ж кожному підприємству потрібно додаткова перевага, яка дозволить поліпшити маркетингову позицію і забезпечити певні конкурентні переваги на ринку. Комунікаційна політика є одним з чотирьох основних інструментів маркетингу, метою якої є надання інформації для інших інструментів маркетингу і внесення свого внеску в збільшення продажів у довгостроковій перспективі, забезпечення взаємозв'язку між виробниками і споживачами товарів у процесі обміну [2].

Одним з найефективніших інструментів маркетингової комунікаційної політики та способом стимулювання споживчого попиту є дегустація.

Дегустація – це вид стимулювання споживача з метою ознайомлення цільової аудиторії зі смаком, властивостями товару, а також з метою ініціювання здійснення пробної купівлі. Покупець може спробувати продукцію до того, як прийме рішення про її придбання. Особливо рекомендується проводити дегустації при виведенні на ринок нових торгівельних марок або при розширенні смакової лінійки у рамках однієї торгівельної марки [1].

Основний текст. Мета дослідження – оцінити ефективність проведення дегустації продукції молокопереробного підприємства ПрАТ «Комбінат «Придніпровський (ТМ «Злагода»).

Основними перевагами проведення дегустацій молочної продукції є швидке ознайомлення із асортиментом марочного товару: споживач має можливість спробувати та оцінити якість продукції; споживач не витрачає грошей, але набуває споживчого досвіду; при дегустації немає прямого нав'язування і примусу купити продукцію (у покупця складається враження, що він приймає цілком самостійне рішення); в подальшому споживач має можливість зробити компетентний вибір на користь тієї чи іншої марки на основі власних відчуттів. Підприємства, що регулярно проводять дегустацію продукції (особливо нових її різновидів), мають поступове зростання її частки ринку на окремих територіях, підвищують рівень позитивної оцінки відповідної товарної марки, мають на меті створення потужного стабільного територіального бренду.

Запропоновано впровадження періодичних дегустацій продукції ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» у мережі супермаркетів «Сільпо» м. Мелітополь. В якості продуктів для дегустації будуть використані сирки солодкі глазуrowані та тверді і напівтверді сири. Необхідно виконати наступні умови: вибрати правильне місце під рекламну акцію, розробити правильний текст і включити бонуси. Наявність стенду також досить відчутно підвищує шанси бути поміченим серед інших конкуруючих компаній. Ефективність проведеної дегустації в чому залежить і від якісної презентації пропонованої продукції тимчасовим персоналом.

Основними цілями проведення дегустації продукції ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» є: ознайомлення цільової аудиторії зі смаком, властивостями сирку глазуrowаного та сирів твердих та напівтвердих та ініціація пробної покупки.

Таблиця 1

**Бюджет дегустації сирків глазуrowаних та сирів твердих і напівтвердих
ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»**

Задача заходу	Активізація продажу молочних продуктів ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»» Популяризація ТМ "Злагода" за рахунок проведення дегустації.
Механіка заходу	Дегустація сирків глазуrowаних та сирів твердих і напівтвердих
Учасники акції	Супермакети «Сільпо» (4 точки по місту)

Період проведення	1-й тиждень: п'ятниця, субота з 16.00 до 20.00 2-й тиждень: : п'ятниця, субота, неділя з 16.00 до 20.00
Асортимент, кількість для дегустації	Сирок глазуrowаний «Молоко варене», 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета.*1дн.) Сирок глазуrowаний «Молоко згущене» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Полуниця» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Груша» 36 гр. – 34 шт. (34шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Вишня» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Чорна смородина» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Персик» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Малина» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Ваніль» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Курага» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «З печивом та вафельними крихтами» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Журавлина» 36 гр. – 34 шт. (34 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сирок глазуrowаний «Абрикос» 36 гр. – 34 шт. (17 шт./1д.*4 супермаркета*1дн.) Сир напівтвердий «Наддніпровський» 5,33кг (667 гр/1д*4 супермаркета*2дн) Сир напівтвердий «Едемір» 5,33 кг (667 гр/1д*4 супермаркета*2 дн) Сир твердий «Голландський» 5,33 кг (667 гр/1д*4 супермаркета*2 дн)
Витрати	Оплата послуг промоутерів: 12800грн з розрахунку 4супермаркета*4 год.*4 дн*4 пром.*50грн/1 год роботи промоутера+додаткові витрати Дегустаційний комплект: 2077,92 грн Рекламні матеріали 12448грн. Разом: 27547,92грн

Джерело: розраховано автором.

В результаті розрахунків отримали бюджет дегустації продукції ПрАТ «Комбінат «Придніпровський» (таблиця 1), а саме сирків глазуrowаних з наповнювачами та сирів твердих і напівтвердих, який становитиме 27547,9грн. Найбільшу питому вагу у структурі витрат займають витрати на промоутерів та рекламні матеріали.

Разом буде залучено 4 промоутери, у кожній торговій точці працюватиме 1 промоутер.

У таблиці 2 наведено розрахунки економічної ефективності дегустації продукції ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»

Таблиця 2

**Економічний ефект від дегустації продукції
ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»**

Показники	Значення
Бюджет дегустації, грн.	27547,92

Обсяг реалізації продукції за місяць в мережі супермаркетів «Сільпо» м. Мелітополь, кг	61984,13
Виручка від реалізації за місяць в мережі супермаркетів «Сільпо» м. Мелітополь, тис. грн.	1198792
Очікуваний ріст обсягу продажу (10%) , т.	6,19
Очікуваний ріст обсягу продажу (10%) , тис. грн.	119,9

Джерело: розраховано автором

Розрахунки наведені в таблиці 2 свідчать, що проведення дегустації є економічно ефективним для ПрАТ «Комбінат «Придніпровський», що в свою чергу призведе до збільшення обсягу продажу сирків глазурованих та сирів твердих і напівтвердих в середньому на 10% (на 6,19т.) та на 119,9тис.грн., так як існує можливість появи нових клієнтів і буде отриманий додатковий прибуток.

Висновки та пропозиції. Отже, проведення дегустації сприятиме формуванню довіри до представленої продукції з боку споживачів, залученню уваги покупців продукції, розширенню споживчої аудиторії, формуванню позитивного іміджу продукції і виробника, що веде до збільшення попиту та зростанню ймовірності випадкових покупок.

Використана література:

1. Брицын А.А., Шквыря Н.А. Формирование маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия. *Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях: материалы международной научно-практической заочной конференции.* Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2019. С.167-169.
2. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах . *Стратегія економічного розвитку України.* 2014. № 34. С. 130–135.
3. Шебуняєва А.С., Шквыря Н.О. Вибір оптимальних каналів збуту молочної продукції *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі:* зб. тез доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Полтава: ХДУХТ, 2017.С. 347-349
4. Шквыря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку.* 2019. № 29. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/29-2019>

Шквыря Н., к.е.н, доц
Лебедка А., здобувач спеціальності «Маркетинг»,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Д.Моторного,
м. Мелітополь, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Сучасним торговельним підприємствам, функціонуючим в умовах конкурентного і ринкового середовища, яке динамічно розвивається, забезпечення і підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності може бути досягнуте тільки за допомогою правильно обраної товарної стратегії. Вона займає особливе місце в маркетингу, як складова товарної політики в системі управління