

продукції та продовольства; недопущення адміністративного обмеження рівня цін на сільськогосподарську продукцію, втручання в агропродовольчий ринок.

Розв'язання цих проблем завдяки реалізації комплексу агромаркетингу дозволить створити сприятливі умови для розвитку ринкової інфраструктури, максимально спрямувати через його організовані й прозорі форми, механізми і процедури товаропотоків агропродовольчу продукцію та поліпшити таким чином цінову кон'юнктуру й фінансовий стан учасників аграрного ринку.

Література: Сталий розвиток та безпека агропродовольчої сфери України в умовах глобалізаційних викликів: монографія / Павлов О.І., Хвесик М.А., Юрчишин В.В. та ін.; за ред. О.І. Павлова. – Одеса: Астропринт, 2012. – 760 с.

МАТРИЧНІ МОДЕЛІ У ДОСЛІДЖЕННІ РИНКОВОГО СТАНУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Палєхова Л.Л., к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ, Україна*

Україна, як відомо, історично є промисловою державою, тобто промисловий сектор складає основу національної економічної системи та обумовлює певні тенденції у розвитку усіх сфер економічної діяльності. Так, на 01.01.2013р. вітчизняний промисловий ринок охоплює приблизно 300 тис. виробничих підприємств, які займають десь 60% усього працюючого населення, з них близько 50% працює на великих підприємствах. Проте більше 40% промислових підприємств є збитковими; обсяг промислової продукції, що призначена для використання споживачами промислового ринку, за останні п'ять років зменшилася удвічі і складає сьогодні менше 10%.

Кризовий стан, неплатоспроможність і банкрутство промислових підприємств значною мірою обумовлена тим, що українська промисловість не зорієнтована на сучасні потреби потенціального споживача, а більшість промислових виробників не мають обґрунтованих стратегічних цілей та програм свого ринкового розвитку. Тому вивчення можливостей матричних методів у дослідженні ринкового стану промислового підприємства є досить актуальним, має високий теоретичний та практичний інтерес.

Слід зазначити, що сьогодні теорія і практика управління ринковим розвитком накопичила великий арсенал корисних концепцій маркетингового аналізу з використанням різних матричних моделей, що успішно апробовані західними підприємствами. Широко відомі та стали класикою у цієї галузі розробки І. Ансоффа, Д. Абеля, Р. Купера, Ж.-Ж. Ламбена, А.Д. Літла, М. Портера, А. Стрікланда, ін. Використанню маркетингового матричного інструментарію приділяють увагу вітчизняні вчені – С.С. Гаркавенко, Н.В.Куденко, О.Ф. Оснач, А.О. Старостіна, ін. Попри наявність великої кількості теоретичних напрацювань у цієї сфері деякі питання залишаються відкритими. Зокрема потребують конкретизації визначення та класифікація маркетингових матриць, що доцільно використовувати в оцінці ринкового стану промислового підприємства. Наведені нижче результати досліджень з зазначених проблем визначені у контексті наукового обґрунтування теоретико-методичних основ щодо розробки стратегій промислового підприємства.

Узагальнюючи існуючі підходи до використання матричних методів у маркетингу, маркетингову матрицю визначимо як просторову модель позиції суб'єкту підприємництва у певному ринковому середовищі із існуючою комбінацією та градацією сили впливу певних груп ринкових факторів. Одночасно матриця у маркетингу виконує не тільки аналітичну функцію, але є інструментом для розробки стратегії розвитку підприємства та його бізнесів на певному ринку. Матриці, що пропонуються у теорії, найчастіше будуються за двома, рідше за трьома осями системи координат економічного простору, за допомогою яких показуються напрямки впливу різних видів факторів. Їх перетин утворює стратегічні сектори, що відображають позицію підприємства на ринку в залежності від внутрішніх власних чинників та ринкових сил.

Матриці, що є найбільш важливими для дослідженні ринкового стану промислових підприємств, доцільно класифікувати за такими критеріями: за етапами дослідження: *для первісного аналізу(широких перспектив)* – PEST і SWOT матриці, матриці вектору економічного розвитку, матриця МСС; *для аналізу стану ринка* – матриця ВКГ, матриця GE, матриця І. Ансоффа, матриця Портера, матриця Nussey, т.д.; *для аналізу стану ринку-галузі* – матриця Портера, т.д.; *для бізнес-продуктового аналізу* – матриця ідентифікації бізнесів, матриця ВКГ, матриця GE, матриця І. Ансоффа, матриця ADL/LC, матриця Hofer-Schendel, матриця Shell/DPM, т.д.; *для аналізу готовності підприємства до ринкових змін* – матриця “Зміна-опір”, матриця “Вплив невизначеності”, матриця “Диференціація-відносна ефективність витрат”, т.д.

СУТНІСТЬ СПОНСОРІВ БРЕНДУ, ЯК ЙОГО КЛЮЧОВИХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ

*Яцентюк С.В., кафедра прикладної економіки,
ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпропетровськ, Україна*

Важливим фактором забезпечення успішного розвитку підприємства у сучасних ринкових умовах є ефективне використання в його арсеналі таких управлінських інструментів, як портфель брендів та стратегічний брендинг. Причому ефективність реалізації стратегії брендингу підприємства залежить від стейкхолдерів брендів, що здійснюють прямий, чи опосередкований вплив на них. Дослідженнями цих суб'єктів процесу функціонування брендів на ринку займалися і займаються практично всі світові і вітчизняні науковці і практики з брендингу. І в цьому процесі досі залишаються певні невіршені, або неузгоджені питання.

Метою дослідження є відокремлення та визначення той групи ключових стейкхолдерів брендів, що використовують і контролюють бренди для досягнення поточних і стратегічних цілей власних підприємств.

Визначаючи і аналізуючи ключових стейкхолдерів брендів, світові і вітчизняні науковці і практики, в основному приділяють увагу відносинам зі споживачами, клієнтами бренду, які формують споживчий капітал бренду і від яких залежить імідж і сприйняття бренду. Тих стейкхолдерів брендів, що формують, використовують і контролюють бренди для досягнення власних бізнес-цілей, об'єднують у загальну групу «власників і/або менеджерів бренду» без їх диференціації. Поряд з цим у світовій маркетинговій науці при