

підприємства, що передбачає спроможність правильного та всебічного розуміння, в першу чергу керівництвом, впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність підприємства, що функціонує в ринковому просторі

## **МАЛОБЮДЖЕТНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

**Арестенко Т.В.** к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

**Арестенко В.В.** к.е.н., доцент

Київська державна академія водного транспорту

Одним найважливіших напрямків маркетингової діяльності на малих підприємствах є маркетингова комунікаційна діяльність, яка забезпечує рішення таких питань як формування попиту та стимулювання збуту. Цілеспрямований вплив на ринок шляхом використання інструментів маркетингових комунікацій забезпечує підприємствам формування і підтримку взаємозв'язків, взаєморозуміння та співробітництво між організацією та її цільовими групами, що є одним з ключових факторів успіху в діяльності малого підприємства. Однак, варто відмітити, що на сьогоднішній день не тільки комплекс маркетингових комунікацій, але і його окремі інструменти малими підприємствами реалізуються не в повному обсязі, що пов'язано, в першу чергу, з обмеженим маркетинговим бюджетом.

В таких умовах компанії повинні підібрати такі засоби просування, які забезпечать швидкий вплив на динаміку продажів і при цьому залишаться низьковитратними. Малобюджетне просування здатне реалізувати всі основні види маркетингово-рекламної діяльності: від вибудовування взаємин із засобами масової інформації до різних способів залучення й утримання клієнтів.

Під малобюджетними маркетинговими комунікаціями розуміється весь комплекс дій по взаємодії з ринком згідно зі стратегією мінімізації інвестицій в маркетингові заходи або в умовах недостатньої кількості персоналу, обмеженого маркетингового бюджету, або меншого по відношенню до аналогічних компаній.

В таблиці 1 наведено основні рекомендовані напрямки та інструментарій малобюджетних технологій маркетингових комунікацій.

Таблиця 1  
**Основні напрями та інструментарій малобюджетних технологій  
 маркетингових комунікацій**

Напрямки малобюджетних маркетингових комунікацій	Інструменти
Вірусний маркетинг	Відеокліпи, відеофайли
	Мультимедійні листівки
	Провокаційні статті та зображення
	Блоги, розважальні мікросайти
	Онлайн сервіси
Малозатратна реклама в друкованих та інтернет-виданнях	Розміщення інформації на форумах і безкоштовних дошках оголошень в мережі Інтернет
	Розміщення інформації в газетах безкоштовних оголошень
Малобюджетні зв'язки з громадськістю	Виступ в пресі в якості експерта
	Виступ на конференції та зустрічі громадських і професійних організацій
	Формування груп в соціальних мережах
	Флешмоби
Малобюджетне просування	Впровадження товару в повсякденне життя з використання фіктивних «щасливих покупців»
	Графіті
SBS-маркетинг (в тому числі телемаркетинг)	Масовий дозвон
	Експрес-опитування

Однією з переваг використання малобюджетних технологій маркетингових комунікацій є стрімке збільшення кількості рекламних носіїв та каналів комунікацій. Особливо популярними та ефективними сьогодні є такі малобюджетні інструменти маркетингових комунікацій в соціальних мережах, як:

- просування, засноване на "вірусному ефекті";
- створення тематичних спільнот;
- створення сторінки фізособи – представника організації;
- використання безкоштовних дошок-об'яв;
- створення груп, присвячених компанії в цілому;
- створення спільнот, присвячених конкретній події;
- створення сторінки менеджера по продажах, PR-менеджера;
- створення сторінки керівника компанії.

Малобюджетний маркетинг можуть використовувати як малий, так і середній, і навіть великий бізнес. Для малого бізнесу це вдалий

підхід до просування своїх товарів і послуг через свою маловитратність і оперативність, для середнього - це можливість розширити сферу свого впливу, а для великого - залучити ту частину цільової аудиторії, яку вдалося зацікавити звичайними методами реклами.

## **ПАРАМЕТРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕНСИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПЛОДІВНИЦТВА**

**Болтянська Л.О.**, к.е.н., доцент,  
Таврійський державний агротехнологічний університет

Основним резервом збільшення виробництва плодів є підвищення продуктивності насаджень. Провідні її напрямки в садівництві зводяться до інтенсифікації. Інтенсифікація садівництва являє собою основну форму розширеного відтворення, яка шляхом оптимізації обсягів і засобів виробництва продукції, раціонального їх використання, удосконалення технології і організації виробництва забезпечує збільшення виробництва високоякісної продукції з одного гектара насаджень плодкових культур, зниження собівартості і трудомісткості продукції.

Виведення нових сортів плодкових культур, розробка високоефективних типів насаджень, підбір сортових комбінацій ось перспективні напрями підвищення продуктивності насаджень в сучасних умовах є

Ринкові умови висувають ряд вимог до сортового складу промислових садів. Здійснення ретельного відбору найбільш ефективних типів сортів плодово-ягідних культур проводиться для конкретних природно-економічних умов з врахуванням цілей підприємства. При цьому продуктивність не є основним показником, оскільки досягається в результаті різних затрат, а враховуються типи і сорти насаджень, що забезпечують зниження трудомісткості садівництва.

Тому, основне завданням економічної оцінки сортів полягає у визначенні його економічної ефективності і доцільності вирощування в конкретних умовах. Оскільки сорти однієї тієї ж породи різняться між собою урожайністю, скороплідністю, строками дозрівання, якістю, стійкістю до шкідників і хвороб, строками зберігання, транспортабельністю тощо.

Економічна оцінка різних типів насаджень і сортів плодово-ягідних культур визначається комплексом показників, який поділяється на 2 групи:

- перша характеризує матеріальні і трудові витрати – собівартість продукції, трудомісткість і рівень рентабельності;
- друга характеризує ефективність використання землі –