

Між економічним станом системи і добробутом суспільства існує функціональний зв'язок. Ступінь економічного задоволення добробуту суспільства в економічній науці прийнято оцінювати *індексом людського розвитку ІЛР*. На підставі функціонального зв'язку параметрів виробничого ресурсного потенціалу, ентропії і індексу людського розвитку рівняння стану інформаційно-енергетичної системи в узагальненій формі приводиться до виду:

$$\Phi(\text{ВРП}_e, E, \text{ІЛР}) = 0, \quad (3)$$

За результатами обробки даних п'ятирічної роботи одного із сільськогосподарських підприємств лісостепової зони України побудовано ентропійно-ресурсну діаграму його економічного стану. Індексом людського розвитку прийнято характеризувати соціальне задоволення потреб населення держави в цілому. Для підприємства прийнято ідентичний параметр *індекс соціального забезпечення працівників підприємства (ІСЗ)*, який оцінюється лише субіндексом купівельної спроможності працівників і субіндексом їх соціалізації, як відношення соціальних витрат підприємства для одного працівника до соціальних витрат на одну особу в США.

Ентропійно-ресурсна діаграма економічного стану підприємства дозволяє наочно визначити тренд розвитку підприємства з визначенням його кінцевих показників (витрати, зміна виробничих ресурсів і індекс соціального забезпечення працівників) його стану, що візуалізує процес розвитку підприємства і спростовує процес прийняття рішень при управлінні підприємством.



Ivanchenko Olesya
PhD in Economics, Associate Professor
Rostov state University of Economics
Rostov-on-don, Russian Federation

THE ISSUES OF MANAGING COMPETITIVENESS IN THE MARKET OF DAIRY PRODUCTS

In modern conditions marketing is aimed at building effective interaction with consumers of agricultural products in the unstable conditions of the agricultural sector. At the same time, the formation of long-term partnerships in the food market depends on the characteristics of consumer behavior [2]. The main factors of competitiveness of food products include quality, price and packaging. These trends are typical for consumers in the market of dairy products.

Agro-industrial marketing is a basis of functioning of the agricultural sphere, because it helps to define what production to make, what volume, at what price, to whom and how to realize. In this regard, agricultural marketing should take into account the needs of consumers in all parameters of the production and should direct the producer to long-term interaction with buyers [1].

It should be noted that "at the initial stage of the transition to a market economy, the consumer purchased any imported goods, fascinated by bright packaging and a wide range regardless of its quality" [3]. Now the behavior of consumers has changed significantly in the direction of comparison and analysis of the characteristics of products, the choice of the highest quality of affordable. In addition, when buying dairy products, a significant part of consumers prefer to purchase "local" goods, as they are of higher quality, short shelf life, safety in use, and, in addition, correspond to the diet of a person living in the area, which helps to eliminate the imbalance in food and energy and, accordingly, to improve health.

Since the consumption of dairy products is directly related to the health and life of consumers, they should be safe in the first place. The buyer should be confident in the safety of the products, and this is possible under the condition of its mandatory certification [4].

In addition, the factor determining the constant purchase is the parameter "high taste", depending on the organoleptic quality of products. Organoleptic indicators include taste and smell, color and appearance, shape, consistency of the product. Evaluation of organoleptic parameters is subjective, it depends on the characteristics of the human senses, its tastes, preferences, age, health status, established traditions in nutrition [4]. Nevertheless, in our opinion, diplomas and medals won at food exhibitions, fairs and competitions can give an objective assessment of quality of production of the producer of dairy products.

In order to attract the attention of the buyer, the goods must have a bright, beautiful and, if possible, original packaging. In addition, the package must contain a bar code, information about the composition of the product, energy value, shelf life [4]. Previously, for the dairy industry packaging was of secondary importance. However, competition has forced enterprises to change traditional approaches to packaging and today the situation is completely different.

The competitiveness of the packaging provide for its attractive appearance and colorful design. Most consumers are interested in information about the composition of the product presented on the label. This information increases the buyer's confidence in the quality of products. Modern trends of increasing of shelf life of dairy products, the desire of enterprises to expand the market makes the use of such packing material, which would increase the shelf life of products, to keep its taste and was environmentally friendly packaging material.

When developing and implementing a marketing program, it is necessary to take into account the key success factors in the industry. If we take into account that the market of dairy products has a well-established competitive structure, it is important to actively use marketing tools in order to form depending on the demand flexible production program and communication program to impact on the market of end users and sellers.

References

1. Ivanchenko, O.V. (2015). Agrarnyj marketing v kontekste razvitiya partnerskih otnoshenij v sel'skohozyajstvennoj otrasli [Agrarian marketing in the context of partnership development in the agricultural sector]. Materiali V YUvilejnoї vseukraїns'koї nauk.-praktich. konf. 4 grudnya 2015 r. «Rol' nauki u pidvishchenni tekhnologichnogo rivnya i efektyvnosti APK Ukraїni». Ternopil': Krok. P. 113-116.
2. Kostoglodov, D. D., Ivanchenko, O. V. (2009). Marketing dolgosrochnyh partnerskih otnoshenij v bankovskoj sfere [Marketing of long-term partnerships in the banking sector]. Rostov n/D.: Rostov. gos. ehkon. un-t.

3. Kamalova, T. A. (2009). Organizacionno-ehkonomicheskie aspekty formirovaniya rynka konditerskih tovarov [Organizational and economic aspects of the formation of the confectionery market]. *Voprosy strukturizacii ehkonomiki*, 3. Retrived from <http://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-ekonomicheskie-aspekty-formirovaniya-rynka-konditerskih-tovarov>

4. Samagina, O.A. (2010). Aktual'nye problemy formirovaniya tovarnoj politiki pishchevogo predpriyatiya [Actual problems of formation of commodity policy food enterprises] *Ekonomicheskie nauki*, 1(62). Retrived from <http://ecsocman.hse.ru>



Кучер Олег

канд. екон. наук, доцент

Подільський державний аграрно-технічний університет

Кам'янець-Подільський, Україна

Мельник Марія

асистент

Сумський національний аграрний університет

Суми, Україна

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ВІДНОВЛЮВАНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ

Останнім часом нетрадиційні та відновлювані джерела енергії стали одним із важливих критеріїв енергетичної безпеки у світі. Ефективне енергозбереження неможливо уявити без застосування альтернативних джерел енергії. Застосування відновлюваної енергії значно підвищує безпеку енергопостачання, покращує соціальну та економічну ситуацію.

Головним завданням і важливою умовою подальшого розвитку енергетики у світі є використання таких видів і джерел енергії, які б не порушили рівноваги у природі і замінили вичерпні запаси органічного палива. До таких джерел енергії відносяться сонячна радіація, енергія вітру, малих річок та водостоків, припливів, хвиль, біомаси, геотермальна енергія, а також розсіяна теплова енергія (тепло повітря, води океанів, морів та водоймищ). Це відновлювані джерела енергії (ВДЕ), які існують постійно або виникають періодично у довкіллі і є альтернативою викопному паливу. Найбільший розвиток отримали такі види як вітроенергетика, біоенергетика, сонячна енергетика [1].

Україна відноситься до імпортозалежних від енергоносіїв країн, тому, розвиток відновлюваної енергетики є важливим фактором підвищення рівня її енергетичної безпеки. Скорочення імпорту дорогих енергоносіїв призводить до зменшення залежності України від інших держав та менш відчутного впливу енергетичної кризи. У зв'язку з цим дослідження стану та розвитку ринку відновлюваних джерел енергії в Україні є досить актуальним.