

ресурс]. – Режим доступа: <http://tm2brand.narod.ru/identich.html>

2. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.

3. Зилёва И.А. Интегрированный брендинг: понятие особенности и рекомендации по применению // Вестник молодежной науки – 2011: сборник научных статей студентов, аспирантов и молодых ученых. – Калининград: ФГОУ ВПО «Калининградский государственный технический университет», 2011. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. // <http://www.klgtu.ru/students/vestnik/2011/>

4. Идентичность бренда. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/115-identichnost-brenda.html>

5. Ле Пла Ф. Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг/Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 320 с.

6. Прокурова Н. И., Козинцева М. Ю. Фирменный стиль. Руководство. Учебник: под ред. Моисеевой Л.В. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://besplatnie-uchebniki.org/read/470/page0004.html>

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА УКРАЇНИ

***Кирилюк Д.О., аспірант*,
Національний університет біоресурсів
та природокористування України***

Галузь птахівництва в умовах сучасного розвитку сільського господарства є високотехнологічною галуззю народного господарства, що динамічно розвивається. Продукція галузі користується значним попитом як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Це пояснюється доступністю м'яса птиці, адже воно є дешевшим порівняно з іншими видами м'яса, та його споживчою цінністю – м'ясо птиці характеризується високим вмістом білків, замінних та незамінних амінокислот та інших поживних речовин.

Сучасне птахівниче підприємство при переході до нових, науково обґрунтованих ринкових методів господарювання, усе більше орієнтується на попит на ринку, що підвищує актуальність маркетингової складової у забезпеченні його функціонування та розвитку. Саме такий підхід забезпечує використання зарубіжного досвіду менеджменту і маркетингу, його адаптацію до конкретних умов кожного регіону та України в цілому.

* Науковий керівник – Галушко В.П. д.е.н., професор, член-кор. НААН України

При діючому механізмі господарювання відкриваються нові можливості: відсутність адміністративного тиску призводить до багатоваріантності господарських рішень, існує повна свобода вибору постачальників та шляхів збуту продукції, надана можливість зовнішньоекономічної діяльності. Проте в умовах сьогодення в Україні вважається доцільним зосередити зусилля не тільки на удосконаленні виробництва конкурентоспроможного товару, а й на розширенні асортименту продукції та його просуванні на зовнішні ринки.

Роль галузі птахівництва набуває важливого значення в умовах зниження купівельної спроможності населення та підвищення цін на продовольчі товари.

Одним із джерел забезпечення раціональних норм споживання рекомендованих Міністерством охорони здоров'я України може бути м'ясо птиці.

Для задоволення потреб населення та отримання прибутку підприємства галузі повинні вчасно та в необхідній кількості постачати продукцію птахівництва необхідної якості та за доступною ціною в необхідне місце.

Саме тому маркетинговий менеджмент є важливим елементом в системі господарювання та управління підприємством галузі птахівництва.

Використання маркетингового менеджменту дозволяє дослідити та проаналізувати динаміку формування ринку м'яса загалом та роль на ньому м'яса птиці зокрема; визначити попит та пропозицію м'яса птиці на ринку; розрахувати ціну, яка задовольнить покупців та дозволить підприємству отримати прибуток тощо.

Галузь птахівництва почала активно розвиватися з 2000 року. Саме з того періоду почалось активне збільшення поголів'я птиці, запровадження нових технологій виробництва та реалізації продукції, розширення асортименту на вітчизняному та вихід на закордонні ринки.

Розвиток власного виробництва м'яса птиці та використання нових технологій маркетингового менеджменту дозволили збільшити пропозицію на ринку м'яса та призвели до збільшення його споживання населенням. Результатом є збільшення питомої ваги м'яса птиці в загальній структурі споживання м'яса в 2011 році до 44; або 22,5 кг м'яса птиці в рік на душу населення.

Важливість птахівництва з боку населення демонструє показник середньодушового споживання м'яса птиці, а з боку

сільськогосподарських підприємств таким показником може служити структура використання кормів в галузі тваринництва загалом.

За даними Державного комітету статистики України в 2011 році сільськогосподарські підприємства спрямували на розвиток птахівництва близько 33879, тис. ц кормових одиниць або 34% всіх кормів галузі тваринництва.

За розрахованим нами прогнозом виробництва м'яса птиці на основі даних програми стратегічних напрямів розвитку сільського господарства України на період до 2020 року, розробленої Навчально-науковим центром «Інститут аграрної економіки», частка м'яса птиці в загальній структурі виробництва м'яса в 2015 році складе 27%, а в 2020 році – 33% відповідно. Це підтверджує значимість птахівництва в галузі сільського господарства загалом та галузі тваринництва зокрема.

Для збільшення споживання м'яса птиці та підвищення прибутковості підприємств необхідно застосовувати ефективний маркетинговий менеджмент. Його головними елементами повинні бути ґрунтовне дослідження ринку, виробництво якісної конкурентоздатної продукції, визначення кон'юнктури ринку та купівельної здатності населення та ін.

Використання маркетингового менеджменту на підприємствах галузі птахівництва є не тільки доцільним, але на даний час стає необхідною умовою успішної ділової активності підприємства, оскільки маркетинговий менеджмент – не лише ефективний спосіб координації, організованості і спрямованості усіх можливостей підприємства на максимальне підвищення ефективності господарювання та досягнення поставлених цілей, але й шлях до ліквідації дефіциту багатьох видів сільськогосподарської продукції, скорочення втрат на усіх етапах руху продукції до споживача.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ УСЛУГАМИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

***Ключка О.А., ст. преподаватель,
Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства имени Петра Василенко***

Существующие подходы к управлению ИТ можно условно разделить на две группы лучшие практики и стандарты. К первой группе