

Міністерство освіти і науки України  
Вища Школа Банкова, м. Познань (Польща)  
Вінницький національний аграрний університет  
Сумський національний аграрний університет  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
Національна академія Національної гвардії України  
Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва  
Полтавська державна аграрна академія  
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та  
інформаційних технологій  
Кафедра маркетингу



**МАТЕРІАЛИ  
ХІІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»**



**22 квітня 2020 року**  
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)  
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 22 квітня 2020 року). Полтава: ПДАА. 2020. 160 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

## ЗМІСТ

<i>Duhar Viktoriia</i>	
PROMOTION STRATEGY OF THE MERCEDES-BENZ COMPANY.....	7
<i>Безкоровайна А.О.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
<i>Боровик Т.В.</i>	
ЛОГІСТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ.....	10
<i>Волкова Н.В.</i>	
ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ МОЛОКОПЕРЕРОБНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	13
<i>Воронько-Невіднича Т. В., Собчишин В. М.</i>	
ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	16
<i>Гарбузенко С.В.</i>	
РОЛЬ АГРОМАРКЕТИНГУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ.....	18
<i>Даниленко В.І.</i>	
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В АГРОБІЗНЕСІ ПІД ЧАС КРИЗИ.....	20
<i>Данко А.І., Помаз Ю.В.</i>	
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ.....	23
<i>Дикопавленко В.М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	25
<i>Драб А.М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ.....	27
<i>Дядик Т.В.</i>	
РИНОК ЗЕРНА УКРАЇНИ: СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ.....	30
<i>Захаров І.О.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	32
<i>Зінченко А.М.</i>	
РИНОК ПРОДУКЦІЇ ТВАРИННИЦТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	34
<i>Калюжна Ю.П.</i>	
ЗБУТ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	36
<i>Крамаренко К.М.</i>	
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ.....	37
<i>Кучинська А.С.</i>	
ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	40
<i>Лищенко М.О., Устік Т.В.</i>	
СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ СУМЩИНИ.....	41

<i>Лядський І.К.</i>	
ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В SMM-СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	46
<i>Магарламова Е.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ ЗБУТУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ БІРЖУ.....	48
<i>Магарламова Е.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ DANONE.....	50
<i>Майборода О.А.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ АГРОМАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ СУБ'ЄКТАМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ.....	52
<i>Майборода О.В.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	55
<i>Майборода О.В., Кузьменко А.В.</i>	
ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РУХ ЦІНИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	58
<i>Макаренко Н.О., Федченко О.М.</i>	
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	59
<i>Макаренко Н.О., Яснова Анна</i>	
ХАРАКТЕРИСТИКА ЛОГІСТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЇХ МІСЦЕ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	63
<i>Макарова В.В.</i>	
CRM-СИСТЕМИ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	66
<i>Мартиненко М.В., Рой О.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ГАРМОНІЙНИМ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	68
<i>Махмудов Х.З., Мороз С.Е., Калашник О.В.</i>	
МАРКЕТИНГ МИТНИХ ПОСЛУГ: ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА.....	70
<i>Микитенко А.Р.</i>	
ОСНОВНІ МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	74
<i>Михайлова О.С.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	75
<i>Нечипоренко В.В., Колченков Б.Ю.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ: СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ.....	78
<i>Нечипоренко В.В., Таран О.О.</i>	
УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	79
<i>Онопрієнко І.М., Морозов О.Ю., Гевелюк В.А.</i>	
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗРОБКИ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ.....	81

<i>Падалка Ю.В.</i>	
ТОРГІВЕЛЬНІ СУПЕРЕЧКИ МІЖ НАЦІОНАЛЬНИМ ТА ІМПОРТНИМ РИНКОМ.....	86
<i>Пащенко В.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ АПК НА ТОВАРНИХ БІРЖАХ УКРАЇНИ.....	87
<i>Пащенко В.М.</i>	
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ РЕАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	89
<i>Писаренко В.В., Єрмак В.Є., Ноздрін І.І.</i>	
УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ.....	90
<i>Писаренко С.В., Чін Л.О.</i>	
ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЯ.....	93
<i>Помаз Ю.В., Помаз О.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	95
<i>Попович Л.С.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	97
<i>Попович Л.С.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ.....	100
<i>Порох Я.І.</i>	
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	102
<i>Потапова Н.А.</i>	
БАГАТОВИМІРНИЙ АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА СИСТЕМ.....	104
<i>Ракчєєв А.Р.</i>	
НЕСТАНДАРТНІ МАРКЕТИНГОВІ ХОДИ FORD ОСТАННІХ РОКІВ.....	107
<i>Рєп'єєва О.Е.</i>	
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	109
<i>Решетнікова О.В.</i>	
ВПЛИВ COVID-19 НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	111
<i>Рєпіна М.С.</i>	
ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	113
<i>Рокало Є.А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ.....	115
<i>Samoilyk Iu. V.</i>	
THE DIGITAL TECHNOLOGIES STRATEGY IMPLEMENTATION IN THE ORGANIC SEGMENT OF THE AGRI-FOOD MARKET.....	119
<i>Сахно І.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ.....	121

<i>Серова Н.В.</i>	
ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ .....	123
<i>Серова Н.В.</i>	
СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗНИЖЕННЯ.....	126
<i>Сімон А.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В АПК.....	128
<i>Соломка К.О.</i>	
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	130
<i>Стеценко В.О.</i>	
НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН.....	134
<i>Стещенко С.В.</i>	
СТАН І ПРОБЛЕМИ РИНКУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР УКРАЇНИ.....	135
<i>Томенко Д.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	138
<i>Устік Т.В., Легкий І.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	141
<i>Фастівець П.С.</i>	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	144
<i>Хурдей В.Д.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	146
<i>Цимбалистий В.В.</i>	
МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ.....	148
<i>Чубко В.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	150
<i>Чухліб О.С.</i>	
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТА ВПЛИВ СПОНУКАЛЬНИХ ЧИННИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	152
<i>Шиян К.С.</i>	
ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ.....	154
<i>Шкурко Ж.Г.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	156
<i>Щербакова Ю.О.</i>	
СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ.....	159

конкурентоспроможності.

Маркетингова діяльність також досить активно інтегрується в аграрний сектор задля подолання комплексу проблем з реалізацією продукції, використовуючи різні механізми. Досить важлива роль маркетингу є також в овочівництві, овочі займають одне з ключових місць у структурі раціонального харчування людини, і саме маркетинг відкриває для підприємництва у сфері овочівництва широкі можливості щодо асортименту.

Отже, роль маркетингу в аграрному секторі країни є досить значною, маркетингова діяльність здатна подолати безліч перепон, які постають перед аграріями при реалізації власної продукції. Професійний маркетинг є засобом зміцнення сільськогосподарського виробництва, отож є обов'язковим елементом управління в аграрній сфері.

### **Список використаних джерел**

1. Артімонова І.В. Концепція маркетинг-мікс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 4. С. 94–101.
2. Балабанова Л.В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк, 2009. 245 с.

**Писаренко В.В.,**

доктор економічних наук, професор  
завідувач кафедри маркетингу,

**Єрмак В.Є., Ноздрін І.І.,**

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Магістр,  
*Полтавська державна аграрна академія  
м. Полтава, Україна*

## **УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ**

Управління аграрним маркетингом в сучасних умовах має інформаційний характер, адже для прийняття оптимальних технологічних та збутових рішень потрібна значна кількість інформації стосовно мікро і макросередовища, клієнтів та конкурентів, яку потрібно збирати та аналізувати використовуючи засоби інтерактивного маркетингу.

Аграрний маркетинг має деякі особливості, пов'язані зі специфікою продукту та аграрного виробництва. Головними з яких є: високий рівень конкуренції не дозволяє монополізувати ринок і, відповідно, ціни; різна родючість землі та обмежена продуктивність тварин унеможливорює швидке



зростання обсягів виробництва продукції; високий рівень залежності від кліматичних умов; сезонність і тривалі виробничі цикли обумовлюють значні проміжки часу від вкладання коштів і отримання виручки від реалізації; обмежені строки та особливі умови зберігання й транспортування продукції потребують спеціального обладнання. [1, с. 10-16]. Важливою є соціальна роль сільськогосподарської продукції у забезпеченні продовольчої безпеки держави.

В процесі організації аграрного виробництва можуть використовуватися різноманітні автоматизовані системи управління, а також спеціалізовані програми аграмоніторингу. На сучасному етапі розвитку аграрного сектору впроваджуються геоінформаційні системи, які використовуються у якості інструмента отримання даних відносно земельних ресурсів, стану посівів, транспортну логістику, управління посівними та збиральними агрегатами, просторового аналізу даних [2].

Важливим результатом поширення глобальних інформаційних мереж став стрімкий розвиток систем електронної комерції та інтерактивного маркетингу [3, с. 8]. Одним із основних елементів інтерактивного маркетингу є web-сайт підприємства, створення якого може вирішувати декілька задач: представлення конкретного підприємства, товару; торговельної марки чи бренду в мережі; вдосконалення якісного забезпечення інформацією існуючих партнерів та пошуку потенційних; прийом замовлень на реалізацію готової продукції; вдосконалення внутрішнього інформаційного обміну [4, с. 367; 5, с. 157].

Наприклад, сайт-візитка органічного аграрного підприємства ПП Агроєкологія (<http://www.agroecology.in.ua/>), націлений на інформування й пошук партнерів як в сегмент B2B, так і в B2C.

Серед фахівців маркетингу та агробізнесу поширеною є думка стосовно підвищення ролі гуманізації та соціалізації сучасного аграрного маркетингу і зростанні ролі споживача у формуванні попиту на продукцію та інструментів визначення важливих якісних характеристик через розміщення постів у мережеских журналах, блогах та тематичних групах у соціальних мережах [6].

Прикладом такого впливу на контактні аудиторії є опікування суспільства проблемою забруднення оточуючого середовища, пропаганда здорового харчування та образу життя, зростання вимог до якості продукції і, як наслідок, формування попиту на органічні товари [7, 21].

Перспективним напрямом розвитку інтерактивного маркетингу є використання додатків у мобільних пристроях [8, с. 134]. Особливо це важливо у віддаленій від міста місцевості для стійкого доступу до хмарних ресурсів та роботи безпосередньо в полі. Серед популярних для агровиробників мобільних додатків є такі: АДАМА Lab – визначення хвороб і шкідників посівів; Bogballe Spread charts – підбір обладнання для внесення різних видів добрив; GeoArea роботи з площами полів та геопозиціонуванням; електронні каталоги від вітчизняних та закордонних виробників сільгосптехніки та 33P Syngenta, DuPont Pioneer та Bayer; Agritel International – порівняння цін на продукцію з метою обчислення ринкових ризиків; AgroMonitoring, що поєднує дошки оголошень купівлі–продажу сільськогосподарської техніки з аналізом логістики та



відстаней від елеваторів і населених пунктів до портових терміналів. SmartFarming впроваджує додаток «Мобільний агроном» на базі 1С, адже це не збільшує кількість систем всередині компанії і прив'язує все до бази 1С. Bogballe Spread charts дозволяє молодому спеціалісту зручно підібрати відповідні налаштування для розкидачів добрив з урахуванням кожного виду добрив. Програма Bean Cam розповідає про хлорофіл у листках сої. Для визначення проблем із дефіцитом різних елементів послужить Fertilizer2.0, хоча, визнає молодий агроном, у цьому додатку обмежений список культур. Для вимірювання полів кращим вважає Fields Area Measure, а для ведення звітності і обстеження полів застосовує інструменти інформаційної системи Soft.Farm.

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору економіки України інтерактивний маркетинг та інформаційні технології є важливою та необхідною складовою інфраструктури аграрного підприємства. Маркетологи використовують внутрішні інформаційні системи підприємства для отримання даних про мікросередовище. Спеціалізовані веб-сервіси дозволяють зібрати дані про стан кон'юнктури на аграрному ринку. Крім того, для автоматизації основних функцій аграрного маркетингу використовуються аналітичні, комунікаційні та логістичні інформаційні системи управління технологічними та збутовими процесами.

#### **Список використаних джерел**

1. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
2. Hranovska V.H. Geomarketing in the system of managing selling activities of agrarian enterprises. Економіка АПК, 2017. № 1. С. 37-44.
3. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография. М.: Русайнс, 2014. 196 с.
4. Васильєва Н.К. Залучення інформаційних технологій для управління ціноутворенням в м'ясному підкомплексі. Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. Кам'янець-Подільський, 2008. Вип.16, т. 3. С. 366-368.
5. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: БХВ – Санкт-Петербург, 2000. 256 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. пер. с англ. А. Заякина. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 240 с.
7. Карамушка О.М. Підвищення конкурентоспроможності виробників зернових культур в Україні. Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2016. № 2(40). С. 104-108.
8. Келюх О.О. Інформаційні технології економічної оптимізації розрахунку параметрів рослинництва. Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2016. № 2. С. 130-135.