

Міністерство освіти і науки України
Полтавська державна аграрна академія
Краківський сільськогосподарський університет (Польща)
Вінницький національний аграрний університет
Сумський національний аграрний університет
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Харківський національний технічний Університет
сільського господарства ім. П.Василенка



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



16 квітня 2019 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 XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 16 квітня 2019 року). – Полтава: ПДАА. – 2019. – 163 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>Joanna Dyczkowska</i> E-GROSERY MARKET AND LOGISTICS SOLUTION IN POLAND.....	7
<i>Богданович Р.В.</i> СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	13
<i>Боровик Т.В.</i> ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРСИНГ У МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	16
<i>Бурим М.В.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	19
<i>Волонтир Л.О.</i> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЗЕРНА...	21
<i>Гарбузенко С.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНОК.....	25
<i>Даниленко В.І., Калюжна Ю.П.</i> АДАПТАЦІЯ ДО МАРКЕТИНГОВИХ УМОВ ТА ЗАКОНОДАВСТВА ЄС МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ВИРОБНИКІВ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	27
<i>Данко А.І., Даниленко В.І.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	29
<i>Деревицька В. Ю.</i> РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЗА РАХУНОК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ.....	30
<i>Дикопавленко В.М.</i> ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН ЗІ ЗНИЖКАМИ ТА НАЦІНОК ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ.....	34
<i>Дмитренко А.Р.</i> ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ХОЛОДНОГО ЗБЕРІГАННЯ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ.....	38
<i>Дядик Т.В., Іващенко М.Ф.</i> РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	41
<i>Зозуля В.М.</i> ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	44
<i>Калініченко Л.Д.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	46
<i>Калюжна Ю.П.</i> ВАРТІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	48

<i>Калюжна Ю.П., Даниленко В.І., Боровик Т.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	50
<i>Качуровський С.В.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІТ В ЛОГІСТИЧНОМУ УПРАВЛІННІ.....	52
<i>Киш Л.М.</i>	
ХАРАКТЕРИСТИКА ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	54
<i>Корнієнко Я.С., Шумкова О.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	56
<i>Коровченко А.О.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВІСТЬ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ.....	59
<i>Кошова Л.М.</i>	
ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК.....	61
<i>Кулик О.С.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИЗМУ.....	65
<i>Кучинська А.С.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ.....	67
<i>Лагута Д.О.</i>	
ЕФЕКТИВНІ ПРИЙОМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ INTERNET.....	70
<i>Лук'яненко О. А., Лишенко М.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	72
<i>Ляскало В.Ю.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	74
<i>Ляскало В.Ю.</i>	
ПЕРШОЧЕРГОВІ ЗАХОДИ РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ ЛОГІСТИКИ.....	76
<i>Магарламова Е.М.</i>	
ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ NESTLE.....	79
<i>Майборода О.А., Майборода О.В.</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ ОПТОВОГО ПЛОДООВОЧЕВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	81
<i>Майборода О.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПЛОДООВОЧЕВОГО РИНКУ.....	83
<i>Макаренко Н.О., Бутенко О.В.</i>	
СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	86

<i>Натрусна А.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	89
<i>Нечипоренко В.В., Карпенко Н.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ АПТЕК..	91
<i>Нечипоренко В.В., Ситник В.М.</i>	
ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ.....	93
<i>Нечипоренко В.В., Черніговець М.М.</i>	
СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ПО ФОРМУВАННЮ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ.....	95
<i>Обод Л.П., Волошина В.М.</i>	
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛADOVA МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	97
<i>Падалка Ю.В.</i>	
ПРОБЛЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ.....	100
<i>Панова Я.Г.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ.....	102
<i>Писаренко В.В., Багорка М.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРОБІЗНЕСУ.....	104
<i>Потапова Н.А.</i>	
ЛОГІСТИКА В ВІРТУАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	107
<i>Ракчєєв А.Р.</i>	
АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ В КОМПАНІЇ DISNEY	109
<i>Решетнікова О.В.</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВИТКУ.....	111
<i>Саєнко С.Р.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	114
<i>Сівіцька Ю.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗРАХУНКУ СПЕЦИФІЧНОГО РИЗИКУ КОМПАНІЇ ПРИ ОЦІНЦІ ВАРТОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО БІЗНЕСУ.....	117
<i>Сімон А.О.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ.....	120
<i>Стилик А.Г.</i>	
ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА.....	122
<i>Стогнієнко К.С.</i>	
ОЦІНКА РІВНЯ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ТОВАРУ.....	125
<i>Стуканова А.М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	128

<i>Тетерюк Р.С., Даниленко В.І.</i>	
ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ФІРМ У ПРОВАДЖЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПРОДУКТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	131
<i>Титаренко А.А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕНЬ ЗАМОРОЖЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	132
<i>Тихтило Б.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ.....	134
<i>Томенко Д.В.</i>	
ВЕЛИКИЙ ОБМАН В СУПЕРМАРКЕТІ АБО СЕКРЕТНІ ТЕХНІКИ МАРКЕТОЛОГІВ В МАГАЗИНАХ.....	137
<i>Устік Т.В., Савченко Я.О.</i>	
ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МЕХАНІЗМІВ ПРИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	141
<i>Устік Т.В., Сумцов А.О.</i>	
ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ЧИННИКІВ НА ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ.....	144
<i>Ушкаленко І.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ.....	146
<i>Фастівець П.С.</i>	
СТРАТЕГІЯ БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ.....	148
<i>Фрол Р.О., Шумкова О.В.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	151
<i>Хурдей В.Д.</i>	
НООМАРКЕТИНГ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ	153
<i>Шебанова О.О.</i>	
ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ З МОДИФІКАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	156
<i>Шеремет І.В.</i>	
ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	158
<i>Щербакова Ю.О.</i>	
АНАЛІЗ РИНКУ «ХОЛОДНОЇ ЛОГІСТИКИ» В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	161

як окремих галузей, так і економіки в цілому, тому, ці питання можуть стати предметом інших досліджень.

Список використаних джерел

1. Богач А. Принципи та напрямки аналізу витрат на функціонування логістичних систем // Логістичні системи. – 2 006. – №2. – С. 46-51.
2. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства. – ЦУЛ, 2002. – 106 с.
3. Івженко А.С. Проблеми сучасної логістики та шляхи їх вирішення / А.С. Івженко // АПЕ, 2008. – 26 с.
4. Кобзева К.В. Теоретичне обґрунтування становлення логістики як науки // Економіка, Менеджмент, Підприємництво. Збірник наукових праць // Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2007. – №18. – С. 61-66.
5. Ларіна Р.Р. Логістика: Навчальний посібник / Р.Р. Ларіна // Д.: ВІК, 2005. – 335 с.

Магарламова Е.М.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Маркетинг,
спеціальності 075 Маркетинг

Науковий керівник:

Писаренко В.В., д.е.н, професор,
завідувач кафедри маркетингу

*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ NESTLE

Nestlé SA – це швейцарська компанія, яка є найбільшим у світі виробником харчової продукції. Компанія була заснована в середині 60-х років XIX століття швейцарським фармацевтом Генрі Нестле (Henri Nestlé).

Тодішнє населення страждало від гострої проблеми смертності немовлят, внаслідок недостатнього або неправильного харчування. Саме тому, Генрі Нестле почав експериментувати з молоком, борошном і цукром, враховуючи специфіку дитячого організму. Результатом стало створення інноваційного продукту для немовлят, який отримав назву Fariene Lacte Henry Nestlé – «Молочна мука Генрі Нестле». Унікальна формула повністю забезпечила організм новонародженої дитини усіма необхідними органічними речовинами. Вже через кілька років суміш Fariene Lacte Henry Nestlé почала продаватися у більшості країн Європи, рятуючи життя малюків та полегшуючи життя багатьом матерям [1].

Торгова марка є одним із найважливіших елементів у просуванні товару на ринку. Тому, Генрі Нестле за торговий знак узяв свій сімейний герб – гніздо з птахами.

У 70-х роках XIX століття компанія Nestlé виводить на ринок власну торгову марку згущеного молока, а також молочного шоколаду, що було принципово новим для споживачів. На початку XX століття компанія вже має свої фабрики у США, Великобританії, Німеччині, Італії та Іспанії. Згодом Nestlé розпочинає виготовляти продукцію в Австралії, своєму другому за обсягом експорту ринку. У той же час у Гонконгу, Бомбеї та Сінгапурі будуються склади готової продукції Nestlé для задоволення потреб швидко зростаючих ринків країн Азії. Основні ж виробничі потужності Nestlé на той момент знаходилися в Європі [1].

Під час Першої світової війни компанія значно розширилась, купивши кілька діючих фабрик у США. В цілому цей період для компанії став сприятливим: фабрики розпродали практично усі свої запаси, обсяги продажів компанії збільшилися у 2 рази.

У 20-х роках XX століття компанія значно розширює асортимент своєї продукції. Згодом Nestlé випускає на ринок свій винахід – першу у світі розчинну каву NESCAFÉ. Завдяки цьому відкриттю компанія стає беззаперечним лідером серед виробників кави.

Після Другої світової війни асортимент Nestlé значно поповнюється новою продукцією, а до складу компанії приєднуються нові. Цей етап стає найбільш динамічним в історії розвитку компанії.

У грудні 1994 року в Києві було відкрито представництво Societe pour l'Exportation des Produits Nestlé S.A., основна діяльність якого полягала у просуванні на український ринок пріоритетних на той час брендів Nestlé: NESCAFÉ, Nesquik, Maggi, Nuts та Friskies. Саме з цього і розпочалася історія діяльності Nestlé в Україні.

Вже за два роки київська компанія стала одним з найрентабельніших представництв Nestlé у світі.

У 1998 році Nestlé купує контрольний пакет акцій Львівської кондитерської фабрики «Світоч» та стає власником цього бренду. З цього моменту бізнес компанії в Україні переходить на новий рівень – початок виробничої діяльності.

У травні 2003 року Nestlé офіційно з'явилося в Україні, зареєструвавшись як ТОВ Нестле Україна.

У грудні 2003 року «Nestlé» придбала усі акції ВАТ «Волиньхолдинг» – компанії, яка випускає на ринок продукцію під ТМ «Торчин». Це дозволило компанії стати лідером і серед виробників холодних соусів.

У 2010 році «Нестле Україна» купує ТОВ «Техноком» – ведучого українського виробника продуктів швидкого приготування під ТМ «Мівіна» [2].

Наразі компанія є одним із найбільших в Україні платником податків: у 2010 році вона виплатила до державного бюджету 325 млн грн. податків та зборів. Також компанія активно надає робочі місця українському населенню. В «Нестле Україна» зараз працює близько 4500 чоловік. Безумовно, Nestlé є одним із найбільших інвесторів в українську харчову промисловість. У 2011 р. український підрозділ Nestle став найбільш швидкозростаючим у Європі.

Сьогодні компанія успішно просуває на ринок України продукцію Nescafe, Nesquik, Coffee-mate, Nuts, KitKat, Lion, Purina, Gerber, Bistrof, «Світоч», «Торчин» та «Мівіна».

На 2011 рік найбільшими сегментами бізнесу Nestlé в Україні є кулінарія (ТМ «Торчин»), кава та напої (ТМ NESCAFÉ, Coffee-mate), кондитерські вироби (ТМ Nestlé та «Світоч») та продукти швидкого приготування (ТМ «Мівіна»). Компанія успішно працює і в таких напрямках, як дитяче та спеціальне харчування, корми для домашніх тварин, готові сніданки та морозиво [3].

Компанія активно долучається до різноманітних світових програм. В Україні, як і в усіх інших країнах своєї присутності Nestle розвиває та впроваджує програму Створення Спільних Цінностей – ініціативу, спрямовану на вирішення глобальних соціальних та економічних проблем. Також наприкінці 2013 року Nestle в Україні створила молодіжну ініціативу «Nestle потрібна молодь» для того, щоб надати молодим людям робочі місця і допомогти у вирішенні проблеми безробіття молоді в Україні.

Підсумовуючи, можна сказати, що організація Nestle є однією з найвпливовіших в Україні у сфері харчування. Компанія активно захоплює нові сегменти ринку, тим самим розширюючи свою діяльність. Можливість використання інноваційних технологій, а також проведення різноманітних наукових досліджень позитивно впливає на якість продуктів, а також на рекламну діяльність та збут продукції. Nestle не лишається осторонь актуальних проблем і долучається до програм та альянсів, допомагаючи у вирішенні відповідних питань, популяризуючи тим самим свої торгові бренди.

Список використаних джерел

1. Історія [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nestle.ua/aboutus/history>.
2. Загальні відомості про підприємство Nestle, його стратегії розвитку [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/5200087/>.
3. Nestlé [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9>.

Майборода О.А.

здобувач ступеня вищої освіти «Бакалавр»,
ОПП Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг

Майборода О.В.

асистент кафедри маркетингу,
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ ОПТОВОГО ПЛОДООВОЧЕВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Великою проблемою у розвитку виробництва овочевої продукції є її реалізація. Аналіз структурних змін, що відбулися в овочівництві, довів