

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>Лишенко 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

На основі даних рисунку можна зробити висновок, що при існуючому стані ринку аграрним підприємствам Сумської області необхідно захищати і використовувати досягнутий стан на ринку.

Список використаних джерел

1. M.O. Lyshenko, L.I. Mykhailova, T. V. Ustik, H. Z. Makhmydov, L.I. Polityakina, O.S. Mykhailova: Contemporary marketing concept as a component of sustainable development of the region and rural areas of Ukraine. International Journal of Ecological Economics and Statistics. Volume 40, Issue № 2, 2019. **P.81-91. Web of Science**

2. *Устик Т.В.* Управління маркетинговими стратегічними рішеннями аграрних підприємств за результатами проведеного матричного аналізу асортименту. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, № **28/2019** С. 185-196.

Лядський І.К.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Магістр,
Науковий керівник – **Дядик Т.В.**, к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В SMM-СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА

Питання соціальної відповідальності все частіше постає перед вітчизняним бізнесом, змушуючи його враховувати цей аспект при побудові маркетингових стратегій. Проявити себе корисним для суспільства – не тільки престижно, але й доцільно, оскільки дає репутаційну перевагу, що забезпечує більш вигідне позиціонування на ринку [1]. Саме тому великі компанії впроваджують соціальну відповідальність на рівні генеральної лінії корпоративного розвитку. Один з найкращих напрямів для реалізації цієї політики – соціальні мережі, оскільки вони допомагають залучити якомога більше споживачів та громадськості в цілому. Інтернет-ресурси Facebook та Instagram, завдяки своїй популярності серед широкого загалу, активно використовуються підприємствами під час усіх маркетингових активностей. Розробка маркетингової стратегії як основи безпечного розвитку підприємства являє собою захист від неефективно обраної моделі поведінки на ринку, помилок у товарній, збутовій політиці, політиці ціноутворення, враховуючи непередбачувані фактори та чинники зовнішнього середовища [2].

Яскравий приклад оперативного реагування бізнесу на реалії сьогодення – соціально-орієнтовані пости у соціальних мережах з приводу карантину. Так, деякі автомобільні виробники запустили рекламні кампанії, що пояснюють людям, як слід поводитися під час пандемії. Закликають дотримуватися дистанції

та залишатися вдома такі бренди, як Audi, Volkswagens та Mitsubishi. Їх соціально-орієнтована реклама заповнила мережі, викликаючи схвальні відгуки користувачів. Подібні пости збирають безліч лайків, їх активно коментують, та більше – роблять репости, розповсюджуючи за принципом вірусного контенту. Ці меседжі виконують одночасно подвійну функцію – нагадують суспільству про найперші правила поведінки під час карантину та в черговий раз привертають увагу спільноти до зазначених брендів (рис. 1).

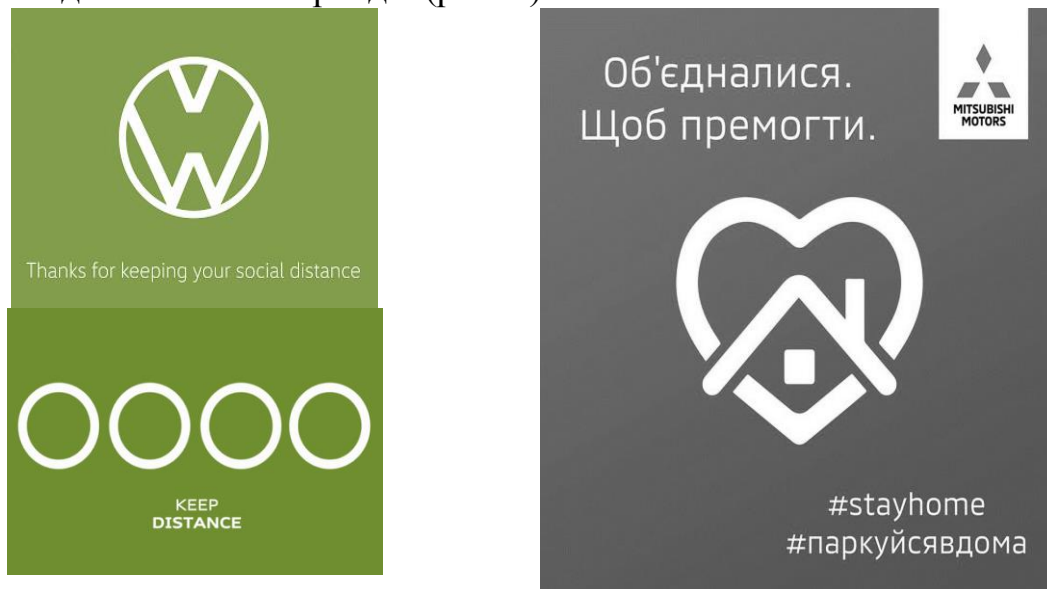


Рис. 1. Соціально-орієнтована реклама від Audi, Volkswagens та Mitsubishi, 2020 р.

Подібна оперативність має свої переваги, оскільки перші, хто здогадався обіграти ситуацію у своїй маркетинговій активності, отримали певну інформаційну перевагу. Кожен наступний бренд, який долучиться до цього процесу, буде підсвідомо засудженим за «плагіат» та відсутність оригінальності. А все тому, що спільнота швидко призвичаюється до подібних акцій та перестає їх сприймати. Перший раз цікаво, в друге та втретє також, а далі вже набридає. Чому саме Audi, Volkswagens та Mitsubishi? В першу чергу, через їх активність у соціальних мережах, що й спонукала вказані бренди першими розпочати рекламну кампанію у Facebook та Instagram. Річ у тім, що аудиторія цих ресурсів щороку дорослішає, відповідно серед неї з'являється більший відсоток потенційних покупців на автомобілі, тож соціальні мережі все більше конкурують з іншими каналами комунікації.

Карантинні заходи тільки підсилюють цю тенденцію. Бізнес знаходить нові шляхи до потенціальних клієнтів, зокрема й у сфері соціально-відповідального маркетингу, тим паче, що вірусний ефект, яким відрізняються подібні офери, сприяє лавиноподібному поширенню необхідної інформації серед спільноти. Ще одна перевага – невеликі капіталовкладення для створення і просування рекламних кампаній, особливо, якщо контент цікавий та незвичний, його розповсюдження відбувається безкоштовно, завдяки тому, що користувачі соціальних мереж починають ним ділитися один з одним. Третій «бонус» від подібних постів – охоплення потенційної аудиторії. Штучні нейронні мережі, які

визначають алгоритми соціальних мереж, враховують активність аудиторії за відношенням до тієї чи іншої сторінки. Бізнесу, як правило, складніше приваблювати користувачів звичними комерційними публікаціями. Водночас соціально-орієнтовані пости сприймаються спільнотою краще, викликають більше ентузіазму та цікавості. Штучні нейронні мережі, спостерігаючи це явище, роблять «висновок», що сторінка цікава, збільшуючи органічне охоплення її постів, що сприяє покращенню комунікації з потенційною цільовою аудиторією.

Тож, можна з впевненістю стверджувати про доцільність впровадження соціально-відповідального маркетингу в соціальних мережах на рівні генеральної маркетингової стратегії підприємства, що безумовно забезпечує цілий ряд конкурентних переваг в реаліях сьогодення.

Список використаних джерел

1. Котлер Філіп. Корпоративна соціальна відповідальність: як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. За ред. Л. Савицька; пер. з англ. С. Яринич. К.: Вид-во О. Капусти: Агенція «Стандарт», 2005. 285 с.

2. Дядик Т.В., Іващенко М.Ф. Роль маркетингу в забезпеченні економічної безпеки підприємства. *Збірник тез XI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку»*. Полтава: ПДАА. 2019. С. 41-44.

Магарламова Е.М.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник - **Боровик Т.В.,** к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ПРОБЛЕМИ ЗБУТУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ БІРЖУ

Зернове виробництво – це галузь, продукція якої завжди була, є і буде одним з найважливіших джерел доходів нашої держави. Україна є однією з найбільших виробників зерна в Європі, збираючи щорічно 35-40 млн. тонн., крім того, також є найбільшим експортером зерна в регіоні. Зернове господарство дає суттєві грошові надходження до бюджету і є важливим сектором працевлаштування населення країни. На сьогоднішній день потенціал зернової галузі України оцінюється в 80-100 млн. тонн щорічного виробництва зерна і олійних культур, проте збільшити цей потенціал можна завдяки вирішенню проблем збутової політики зернової продукції.

Через товарну біржу як важливий елемент інфраструктури ринку ефективно може здійснюватись оперативно-збутова робота. Біржовий ринок зерна – це система регіональних товарно-грошових відносин між учасниками цього ринку на підставі укладення та виконання стандартизованих умов біржових договорів на зерно у відповідності до правил товарної біржі.