

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

**НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ**
професорсько-викладацького складу
22–23 квітня 2020 р.

Збірник наукових праць
професорсько-викладацького складу академії
за підсумками науково-дослідної роботи в 2019 році

Полтава 2020

Редакційна колегія:

Аранчій В. І., ректор академії, кандидат економічних наук, професор.

Горб О. О., проректор з науково-педагогічної, наукової роботи, професор кафедри екології збалансованого природокористування та захисту довкілля, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Галич О. А., декан факультету економіки та менеджменту, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнесу, професор кафедри інформаційних систем та технологій, кандидат економічних наук, доцент.

Дорогань-Писаренко Л. О., декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри економічної теорії та економічних досліджень, кандидат економічних наук, доцент.

Дудніков І. А., декан інженерно-технологічного факультету, професор кафедри галузеве машинобудування, кандидат технічних наук, доцент.

Кулинич С. М., декан факультету ветеринарної медицини, професор кафедри хірургії та акушерства, доктор ветеринарних наук, професор.

Маренич М. М., декан факультету агротехнологій та екології, професор кафедри селекції, насінництва і генетики, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Опара М. М., фахівець відділу з питань інтелектуальної власності, професор кафедри землеробства і агрохімії ім. В. І.Сазанова, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Поліщук А. А., декан факультету технології виробництва та переробки продукції тваринництва, доктор сільськогосподарських наук, професор.

Чайка Т. О., начальник редакційно-видавничого відділу, кандидат економічних наук.

Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2019 році (м. Полтава, 22-23 квітня 2020 року). – Полтава : РВВ ПДАА, 2020. – 438с.



**СЕКЦІЯ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО
ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ,
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖІВ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

*Писаренко В.В., д.е.н., професор
Семигресенко А.С., аспірант
Ноздрін І.І., магістр*

Інтернет-маркетинг, який у не далекому минулому був складовою традиційного маркетингу на сьогоднішній день набрав величезного розвитку та поширення. Його застосування знижує ціни на товари та послуги, оскільки немає необхідності у фізичній присутності виробника та значно скорочується кількість посередників. При цьому збільшується конкуренція між виробниками, виникає об'єктивна необхідність постійно дивувати потенційного споживача. Відмінністю інтернет-маркетингу від його традиційного варіанту є можливість інтерактивності, тобто можливості налагодження та підтримки прямого каналу співпраці з цільовою аудиторією, потенційними клієнтами, повністю тримати на контролі ситуацію, крім того проводити таргетування та веб-аналітику. Все це дає можливість ставати ближчим до користувача, отримати зворотній зв'язок, створити продукт або послугу, які будуть повністю відповідати очікуванням кінцевого споживача.

У сучасному світовому господарстві, і в Україні зокрема, інтернет-середовище об'єктивно набуває все зростаючої значущості для досягнення цілей підвищення ефективності маркетингової діяльності. У розвитку сучасної теорії маркетингу достатньо часто спостерігається ситуація [1], коли відмова від відносно застарілих наукових положень, є обґрунтуванням для зосередження маркетологів на недостатньо обґрунтованому досвіді практичної маркетингової діяльності, узагальненнях результатів досліджень описового характеру.

Зокрема це прослідковується на прикладі еволюції концептуальних моделей у маркетингу, які є загальноприйнятими і широко використовуються в його оффлайн і онлайн підсистемах. Прикладами є правило Парето, АВС-аналіз та воронка продажів, [2], моделі планування життєвих циклів товарів та поширення інновацій [3].

Воронка продажів сьогодні є найбільш яскравим прикладом внаслідок значних масштабів її застосування фахівцями. Наприкінці ХХ ст. Названа модель втратила свою методичну та практичну цінність, однак знову набула значної популярності з розвитком інтернет-маркетингу, технологій обробки великих масивів даних (big data),

В умовах маркетингу у середовищі глобальної інформаційної мережі постійно пропонуються все більш вдосконалені варіанти моделі, з не виправданими обіцянками повної автоматизації систем продажів без необхідності обробки вхідних контактів. Подібні спроби, які проголошують неефективність послідовного проходження всіх етапів воронки, замість забезпечення досягнення запланованої результативності, нав'язливого персоніфікованого роботами рекламування товарів, які вже не актуальні для цільових інтернет-користувачів – базуються на минулому негативному досвіді фахівців, тобто за методом спроб і

помилки [4].

Слід відмітити, що воронка продажів, як модель забезпечення результативності бізнесу, у тому числі у інтернет-середовищі, не працюватиме без системної взаємодії компанії з ринком. Адже приймаючи за основу діяльності твердження, що для забезпечення лідів (заявок, замовлень тощо) необхідним є трафік, який генерується, зокрема і наприклад, запитами пошуку, з одного боку, сценарії розвитку спрощуються (вихід у лідери по категорії). З іншого боку, забезпечення фінальної прибутковості продажу вимагає і значно ускладнює визначення результативності конкретних кроків на рівні бізнес-системи у цілому [5].

Можна констатувати, що ля воронки продажів, стрижнем її етапності у різних дослідників можуть складати:

послідовність реакцій людини перед здійсненням покупки за моделлю AIDA: увага (Attention) – інтерес (Interest) - бажання (Desire) – дія (Action) [6];

етапи процесу прийняття рішень покупцями: обізнаність-ознайомлення-оцінка- купівля-лояльність [7];

типи покупців за характеристиками проходження життєвого циклу у споживанні: потенційні - первинні - повторні – постійні [8].

З метою адаптації та удосконалення класичних варіантів моделі для цілей інтернет-маркетингу, науковці і практики маркетингової діяльності збільшують різноманіття воронки, при цьому не надто переймаючись питаннями дотримання основних методологічних принципів.

Отже, з одного боку, удосконалення моделей з використанням новітніх технічних, ресурсних та інших можливостей, не знімає проблем ефективності. З іншого, поза увагою науковців далі залишаються методологічні помилки концептуальних маркетингових моделей щодо розуміння причинно-наслідкових зв'язків. Адже будь-яка модель ринкової взаємодії віддзеркалює як мінімум дві сторони потенційної ефективності бізнесу. Перша - характеристики і результати поведінки споживачів, друга - особливості і рівень організації головних бізнес-процесів підприємства. Таким чином, використання базового змісту маркетингової моделі воронки продажів стає досить дискусійним.

Список використаних джерел

1. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М: АСТ-Хранитель, 2006. 874 с.

2. Андерсон К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 304 с.

3. Гараедаги Дж. Системное мышление. Как управлять хаосом и сложными процессами. Платформа для моделирования архитектуры бизнеса. М. : Гревцов Букс, 2010. 480 с.

4. Воронка продаж – делайте просто... но не проще. URL : http://www.b2b-ray.com/resources/publications/Sales_funnel_make_it_as_simple_as_possible_but_not_simpler (дата звернення: 5.08.2017).

5. Маркетинг высоких технологий. URL : https://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_4163 (дата звернення: 19.08.2017).

6. Что такое воронка продаж и как её создать. URL : <https://hostiq.ua/blog/sales-funnel> (дата звернення: 5.08.2017).

7. Путешествие потребителя: новая модель принятия решений о покупке. URL: https://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3990 (дата звернення: 22.08.2017).

8. Как создать воронку продаж самостоятельно? Все нюансы разработки и анализа. URL : <http://crediti-bez-problem.ru/kak-sozdat-voronku-prodazh-samostoyatelno-vse-nyuansy-razrabotki-i-analiza.html> (дата звернення: 2.08.2017).

ОПЛАТА ПРАЦІ ЯК ОСНОВНИЙ СТИМУЛ ПРОДУКТИВНОСТІ

Дядик Т.В., кандидат економічних наук, доцент

Нова всесвітня політична програма ООН сталого розвитку на період до 2030 р. в перелік пріоритетів включила гідну працю, найважливішою складовою якої є підвищення заробітної плати і скорочення нерівності в оплаті праці [2]. Питання оплати праці є соціально значущою проблематикою, тому що стосуються життя і благополуччя мільйонів людей. У разі, коли заробітна плата забезпечує гідний рівень життя і здатна зацікавлювати працівників, вона стає тим чинником, що визначає зростання виробництва і розвиток країни в цілому. Для організації ефективної діяльності та високої продуктивності праці керівництву кожної організації, підприємства слід здійснювати певний комплекс заходів для стимулювання працівників, а також збільшення їх зацікавленості в праці. Найважливішим фактором є мотивація праці – це одна з найважливіших складових діяльності будь-якої організації. Саме заробітна плата є найважливішою спонукальною силою для працівника.

Заробітна плата в Україні давно перестала виконувати свої основні функції, вона вже перестала бути мотивуючим фактором, а також ознакою статусу. Основними професіями, нажаль, які схильні до даної тенденції, є лікарі і вчителі. Професія лікаря та вчителя, основні робітничі професії вже давно не є привабливими, саме тому, що, незважаючи на велику завантаженість, важкі фізичні та моральні умови праці, заробітна плата мізерно мала, що підтверджують статистичні дані (табл. 1). Як свідчать дані, за остання п'ять років середня заробітна плата в Україні зросла у 2,5 рази, за видами діяльності темп зростання був найбільший по державному управлінню й обороні; обов'язковому соціальному страхуванню – у 3,4 рази, найменше – у галузі мистецтва, спорту, розваг та відпочинку – у 2 рази. Найбільший розмір заробітної плати у 2019 р. був у працівників фінансової та страхової діяльності – 19132 грн та працюючих сфери інформації та телекомунікації – 17543 грн. Найменший розмір заробітних близько 8 тис. грн) плат маємо по галузям сільського господарства, освіти, охорони здоров'я, мистецтва, культури та спорту. Звичайно ж така ситуація є недопустимою, адже сільське господарство – одна з провідних галузей, що забезпечує виробництво ВВП та продовольчу безпеку країни. Всі інші сфери хоч і не є кон-

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	3
<i>Писаренко В.В., Семизгренко А.С., Ноздрін І.І.</i> МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖІВ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	4
<i>Дядик Т.В.</i> ОПЛАТА ПРАЦІ ЯК ОСНОВНИЙ СТИМУЛ ПРОДУКТИВНОСТІ	6
<i>Боровик Т.В.</i> СТАН ТА РОЗВИТОК БІРЖОВОГО ТОВАРНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	8
<i>Даниленко В.І.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ПОСЛУГ	10
<i>Терещенко І.О., Решетнікова О.В.</i> ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «КОМУНІКАЦІЯ»	12
<i>Калюжна Ю.П.</i> ЦІНОВИЙ ФАКТОР У ПІДВИЩЕННІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	13
<i>Майборода О.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ.....	15
<i>Березіна Л.М.</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	17
<i>Волкова Н.В.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ	19
<i>Дивнич О.Д., Дивнич А.В.</i> РІВЕНЬ ОРЕНДОВІДДАЧІ ЯК ХАРАКТЕРИСТИКА ЗЕМЕЛЬНО- ОРЕНДНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ	21
<i>Миколенко І.Г.</i> МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ – ЕЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНОСТІ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ	23
<i>Пантелеймоненко А.О., Гончаренко В.В.</i> ПРО ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМІНА «СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА» В УКРАЇНСЬКІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ НАУЦІ	26
<i>Помаз Ю.В., Помаз О.М.</i> ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ.....	28

Наукове видання

**НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
професорсько-викладацького складу
22 – 23 квітня 2020 р.**

**Збірник наукових праць
професорсько-викладацького складу академії
за підсумками науково-дослідної роботи в 2019 році**

Підп. до друку 22.04.2020. Формат 60х90 1/16.
Ум. друк. арк. 29,1. Обл.-вид. арк. 26,9.
Гарнітура Times New Roman Cyr.

Редакційно-видавничий відділ Полтавської державної аграрної академії
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №2174 від 26.04.2005 р.
Адреса: 36003, м. Полтава, вул. Сковороди, 1/3.