

Міністерство освіти і науки України  
Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza (Rzeszów, Polska)  
Narxoz University (Almaty, Kazakhstan)  
Сумський національний аграрний університет  
Полтавський державний аграрний університет  
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та  
інформаційних технологій  
Кафедра маркетингу



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



**24 травня 2022 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 XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 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.

<i>Тютюнник С.В.</i> Напрями логістичного управління діяльністю підприємств.....	114
<b>РОЗДІЛ III. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ</b>	
<i>Вербицька А.В.</i> Комплекс лідогенерації через канал соціальних мереж для стартапу.....	119
<i>Дронова Т.С., Дробот А.В.</i> Маркетинг як інструмент підтримки економіки у військовий період.....	122
<i>Йолгіна Ю.Ю.</i> Тренди в hr-сфері.....	126
<i>Ілляшенко В.П., Майборода О.В.</i> Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу.....	127
<i>Кошова Л.М.</i> Інноваційний маркетинг "зеленої" енергетики: бізнес стає екологічним.....	130
<i>Крамаренко С.О., Даниленко В.І.</i> Інноваційні технології в маркетингу.....	135
<i>Лисенко І.В.</i> Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу.	137
<i>Орел А. М.</i> Ефективне управління репутацією та алгоритмом PR-комунікацій.....	139
<i>Орел В. М.</i> Комунікативні бар'єри як інструмент ефективного спілкування у сучасному суспільстві.....	142
<i>Прядко О.М., Тарасов І.Ю.</i> Підвищення конкурентоспроможності курятини як засіб соціально-відповідального food-маркетингу.....	144
<i>Свіжесвський М.Р., Дядик Т.В.</i> Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій.....	147
<i>Сеник К.І., Майборода О.В.</i> Електронна комерція в інфраструктурі товарного ринку, як нова форма продажу товарів і послуг	149
<i>Сердюк О., Даценко Є., Горбатюк Л.</i> Основні напрями розвитку маркетингу в Україні та їх вплив на діяльність органів влади.....	151
<i>Терещенко І.О.</i> Особливості налаштування таргетингової реклами у ADS Manager Facebook.....	153
<i>Хурдей В.Д.</i> Інноваційні маркетингові технології у митній справі.....	156
<i>Хурдей В.Д., Гета М.В.</i> Сучасні тренди digital-маркетингу.....	160
<i>Хурдей В.Д., Зарецька В.Є., Соколенко В.В.</i> Функції маркетолога під час війни..	162
<i>Шумкова О.В.</i> Маркетинг у інноваційній діяльності сільськогосподарських підприємств.....	164
<b>РОЗДІЛ IV. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ АПК</b>	
<i>Білоткач І.А.</i> Маркетингове забезпечення інституціонального розвитку конкурентоспроможного органічного агровиробництва України.....	169
<i>Дейнега І. О., Пясецький Р. О.</i> Фактори впливу на конкурентоздатність виробника солоду.....	173

обслуговування та інше. Водночас, інтерактивна комунікація дозволяє скорегувати цінову політику, сформувати еластичну систему ціноутворення. У сфері збутової політики, в свою чергу, не лише відповідає за реалізацію товару через Інтернет, але й за забезпечення можливості оплати через глобальну мережу.

Але найважливішими складовими інтернет-маркетингу, що відрізняють його від будь-яких інших видів маркетингової діяльності є можливість інтерактивних маркетингових досліджень, що включають вивчення ринків, споживачів та конкурентів, та комунікативна політика, що, завдяки глобальному поширенню та популярності Інтернету серед населення всього світу, дає будь-якому бізнесу унікальні нові можливості (формування систем інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній, організацію збуту, онлайн формування брендів та ін.). Крім того, роль, виконувана інтернетом, не обмежується тільки комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку. І, враховуючи всі реальні можливості інтернет-маркетингу, можна впевнено сказати, що перехід реального бізнесу до віртуального простору, не лише в світі, а й в Україні, є лише питанням часу та рівня знань.

#### **Список використаних джерел:**

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/innovation-retail/>
2. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Digital Marketing Trends for 2021 and How You Can Prepare. URL: <https://www.appier.com/blog/7-digital-marketing-trends-for-2021-and-how-you-canprepare>.
4. Цифрова трансформація бізнесу: зміна стратегій і моделей розвитку. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/231788>

**Сеник К.І.,**

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,  
Науковий керівник – **Майборода О.В.**, к.е.н, доцент кафедри,  
*Полтавський державний аграрний університет*  
*м. Полтава, Україна*

## **ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В ІНФРАСТРУКТУРІ ТОВАРНОГО РИНКУ, ЯК НОВА ФОРМА ПРОДАЖУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

Стрімкі темпи науково-технічного розвитку у всіх видах економічної діяльності зумовлюють появу нових форм та методів ведення підприємницької діяльності та задоволення потреб споживачів. Майже всі суб'єкти господарської діяльності світу сьогодні зосереджують свою увагу на впровадженні та розвитку Інтернет-зв'язків, що зумовлює підвищення рівня ефективності підприємницької діяльності. Для багатьох підприємців Інтернет є основним способом поширення інформації про свою продукцію та запрошення до співпраці [1].

Електронна торгівля означає купівлю чи продаж товару за допомогою електронних технологій. Вона передбачає замовлення, оплату та доставку товарів

або послуг. Електронні ринки — це «віртуальні торговельні зали», в яких продавці, користуючись електронними технологіями, пропонують свої товари та послуги, а покупці відшуковують інформацію, яка їх цікавить, уточнюють, що саме їм потрібно, й розміщують замовлення. Оплата товару та послуг здійснюється засобами електронного платежу: пластиковими картками, електронними чеками, цифровими грішми тощо [2].

Електронна комерція функціонує на трьох основних рівнях [3]:

Перший рівень – Інтернет-комерція – найпростіші форми взаємодії між учасниками ринку, засобами такої взаємодії виступають традиційні та загальнодоступні бази інформаційного обміну. Саме цей рівень електронної комерції є найбільш розвиненим та поширеним в Україні.

Другий рівень – електронна комерція – перехід від звичайних традиційних методів торгівлі на електронну, закономірним процесом чого стане ліквідація торговельних посередників, які перетворюються на менеджерів, що обслуговують та організовують процеси електронної комерції.

Третій рівень – електронний бізнес – розробка та впровадження нових форм взаємодії між учасниками та нових способів обміну інформацією, а також методами обробки отриманої інформації та її інтерпретації.

Складові електронної комерції представлені на рис. 1 [2].



Рис. 1. Складові електронної комерції

Зміст операцій електронної торгівлі мало чим відрізняється від персонального продажу.

Щоб продати товар, виробник має довести до потенційного покупця інформацію стосовно характеристик і переваг товару, умов продажу та поставки. Засобами електронної торгівлі це робиться швидко і адресно. Для цього використовують Web-вузли з електронними каталогами товарів і новими формами подання інформації щодо продукції. За допомогою Web-вузла можна дізнатися якими товарами і як часто цікавляться покупці, а також надати покупцям можливість залишати свої оцінки на спеціальній сторінці. Вузли зорієнтовані на

цільових покупців, забезпечують спілкування, з'ясування конкретних запитів, узгодження умов продажу й укладання угоди [2].

Таким чином, електронною комерцією можна називати відносини між економічними суб'єктами, які здійснюються з допомогою інформаційних технологій, а саме мережі Інтернет. Функціонування електронної комерції традиційної та альтернативної форми здійснюється на основі визначених принципів. Аналіз переваг та недоліків е-комерції дозволяє зробити висновок, що даний спосіб ведення бізнесу загалом має позитивний ефект для діяльності суб'єктів господарювання. Електронна комерція в Україні розвивається досить стабільно, відповідно до економічної ситуації в державі. Проте, існує велика кількість бар'єрів, які можуть гальмувати позитивні зміни в процесі становлення е-комерції на вітчизняному ринку. Основними напрямками стимулювання розвитку е-комерції можна вважати узгодження правових норм, забезпечення правового захисту суб'єктів е-комерції, усунення перешкод для розвитку міжнародного електронного бізнесу, розбудова інфраструктури ринку електронної комерції [1].

#### **Список використаних джерел:**

1. [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2018/76.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf)
2. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку. Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 336 с.
3. Балик У. О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. 2014. №811. С. 11–19.

**Сердюк О.,**

кандидат економічних наук, доцент  
професор кафедри публічного управління та адміністрування

**Даценко Є.,**

здобувач вищої освіти спеціальності «Публічне управління та адміністрування»

*Полтавський державний аграрний університет*

**Горбатюк Л.,**

кандидат економічних наук,  
Полтавський фаховий коледж підприємництва і готельно-ресторанної справи

*м. Полтава, Україна*

## **ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ВЛАДИ**

В Україні спостерігається зростаючий вплив маркетингу на всі сфери діяльності суспільства, свідомість та поведінку людини. Це потребує удосконалення маркетингових технологій, їх імплементацію не лише в діяльність суб'єктів підприємницького сектору, а й інших органів, зокрема – органів влади.

На розвиток маркетингу в сучасних умовах мають вплив багато факторів: економічні, технологічні, політичні, соціальні та інші. Аналіз літератури з досліджуваної тематики дозволив визначити основні напрями розвитку маркетингової діяльності в Україні (табл. 1).