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

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

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

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

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

Лагута Д.О.
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

ЕФЕКТИВНІ ПРИЙОМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В МЕРЕЖІ INTERNET

З появою інтернету заявити про свою продукцію стало набагато простіше. З'явився інтернет-маркетинг і кількість інструментів збільшилась в рази.

Нові маркетингові Інтернет-технології допомагають споживачам цілодобово робити вибір про купівлю товару, не маючи навіть чітко сформованої потреби. Оточені смартфонами, планшетами та ноутбуками, покупці отримують безмежну кількість інформації про бренди та відгуки споживачів, переключаючись при цьому з традиційних магазинів на онлайн-ритейл.

Сьогодні є актуальним питання використання широкої номенклатури інструментів просування товарів в Інтернет-середовищі, зокрема на споживчому онлайн-ринку харчових продуктів. Виокремлення найбільш ефективних технологій онлайн-просування та їх поєднання – це можливість отримати синергетичний ефект та забезпечити ефективність маркетингової діяльності підприємства у цілому. Враховуючи розвиток технологій, здійснення покупок в інтернеті стає все більше популярним, і зараз виграє той, хто більше вкладає матеріальних ресурсів в маркетинг.

Перш, ніж детальніше розглянути ефективні прийоми просування продовольчих товарів в мережі, варто визначитися, якими є на даний момент статистичні дані щодо покупок онлайн та які сучасні інструменти інтернет маркетингу необхідно застосовувати.

Згідно даних, кількість покупок онлайн невпинно зростає:

- 33% споживачів здійснюють купівлю мінімум раз в рік;
- 25% - регулярно.

Вікова категорія інтернет-покупців:

- 25% (16-25 років);
- 31% (26-35 років);
- 21% (36-45 років);
- 22% (46-… років та старше).

Один із потужних інструментів просування продукції в інтернеті – smm (social media marketing).

Smm – це один з методів просування своїх товарів та послуг, за допомогою соціальних медіа (Instagram, facebook). Основною ціллю smm просування є

підвищення відомості вашого бренда, більша зацікавленість до вашого продукту, постійна комунікація з потенційними й існуючими клієнтами.

Контекстна реклама - принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Наприклад, на сайті, присвяченому мотоциклам, контекстна реклама пов'язуватиметься з мотоциклами та мотоциклістами [1]. Принцип контекстної реклами характерний також для друкованих ЗМІ, де відповідно до змісту матеріалів чи тематики видання публікується та чи інша інформація [3].

Просування – це будь-яка форма повідомлення, використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство.

Не менш важливим є позиціонування продукту на ринку.

Позиціонування - це маркетингове забезпечення товарові бажаного місця на ринку й у свідомості потенційних покупців (образ). Позиція компанії чи продукту показує чим він унікальний (УТП - унікальну торговельну пропозицію), чим відрізняється від конкурентів (відстройка від конкурентів), чим корисний споживачу [2].

Їжа - це важка категорія для продажу, але й потенціал для зростання тут очевидний. Проста ілюстрація: за даними Держкомстату, понад 50% витрат українців припадає на їжу. Це статистика бідного суспільства.

Відповідно ритейлером можна назвати будь-яку компанію, зайняту в сфері роздрібної торгівлі. Це може бути, як невеликий магазин на першому поверсі вашого будинку так і міжнародна онлайн-платформа. Але, якщо говорити ширше, то рітейл - це процес організації і управління роздрібною торгівлею у всьому спектрі.

Таким чином, враховуючи шалений розвиток ринку, необхідно впроваджувати нові інструменти інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Як українці купують в інтернеті і чому офлайн все ще актуальний [Електронний ресурс] // AIN.UA. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://rau.ua/dosvid/kak-ukraintsy-pokupayut-v-internet/.

2. Просування (маркетинг) [Електронний ресурс] // wikipedia. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_(%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3).

3. Контекстна реклама [Електронний ресурс] // wikipedia. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0.