

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. – 165 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>Натрусна А.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	89
<i>Нечипоренко В.В., Карпенко Н.М.</i> МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРИМ 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 СКЛАДОВА 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>Семигресенко А.С.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА 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
<i>Кочарян К.Р.</i>	
ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	164

Семигренко А.С.,
здобувач ступеня доктора філософії,
спеціальності 073 менеджмент;
Науковий керівник
Писаренко В.В., д.е.н, професор,
завідувач кафедри маркетингу,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Впровадження автоматизованих систем виробництва – один із найперспективніших напрямків сучасної діяльності органічних підприємств, оскільки він дозволяє вивчати методи розв'язку задач, для яких не існує способів вирішення. Системи штучного інтелекту можуть оперувати даними та самонавчатися. Сфери застосування таких систем є необмеженими: робототехніка, медицина, комп'ютерні науки, веб-аналіз та інші.

До числа незаперечних переваг технологій AI сьогодні відносять [1]:

- економію часу;
- більш ефективне та швидке досягнення бізнес-цілей;
- глибокий аналіз даних і можливість чіткого прогнозування подій;
- точне охоплення аудиторії в рамках поширення необхідної інформації;
- можливість перекласти на AI трудомісткі процеси та опції, що звільняє людину від безглуздої рутинної роботи.

Станом на кінець 2018 року лише третина великих світових компаній зробила кроки щодо впровадження технологій AI, так як і раніше помиляються в обраних підходах, а також побоюються зайвих витрат часу і коштів, які для цього потрібні. Проте, не можна вічно ухилятися від технічного прогресу, спираючись лише на страх ризиків, і, якщо не зіткнутися з ним зараз, це може коштувати ще дорожче у довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим число підприємств дрібнішого масштабу все ж вважають за краще ризикувати, аніж втрачати конкурентну перевагу на ринку, а тому не лише активно вкладаються в інновації, а й вивчають нові можливості використання AI у різних бізнес-процесах. І зростання AI у всіх індустріях сьогодні показує, як швидко він набирає обертів навіть у традиційно консервативних областях, і наскільки швидко змінює існуючий бізнес-ландшафт [1].

Досить широко застосовуються системи штучного інтелекту для прийняття управлінських рішень, координації маркетингової діяльності. Підприємства можуть використовувати штучний інтелект в таких напрямках:

- дизайн сайту;

- створення контенту;
- керування контентом;
- пошук інформації;
- автоматизація маркетингу;
- створення зображень;
- реклама;
- чатботи;
- продажі.

Наприклад, ізраїльська компанія Perion Network повідомила про придбання українського стартапу Septa Communications, більш відомого під назвою Captain Growth, за 3,75 млн дол. Компанія займається рекламними рішеннями для видавців та брендів. Оборót коштів в 2018 році склав 252,8 млн. дол., чистий прибуток – 8,1 млн. дол. Даний проєкт являє собою штучний інтелект, здатний аналізувати рекламу і в кілька рухів управляти маркетинговими активностями клієнтів. Captain Growth буде інтегрований в продукт Perion Undertone, що дозволить краще таргетувати рекламу для брендів та знаходити релевантну аудиторію [2].

У грудні 2018 року компанія ISG опитала понад 500 світових бізнес-лідерів щодо їх поточних і майбутніх планів на інноваційні впровадження. Так, на сьогоднішній день лише близько 20% респондентів повідомили, що на даний час уже застосовують автоматизацію і технології штучного інтелекту, але більш ніж 50% стверджують, що в будь-якому випадку будуть використовувати одну або кілька інтелектуальних технологій у 2019 році [3].

Статистичні дані та прогнози експертів з приводу розвитку штучного інтелекту на найближчі роки [1]:

- Враховуючи те, що світовий ринок штучного інтелекту у 2017 році коштував близько 4,8 млрд.дол., і, згідно з прогнозами, до 2025 року він збільшиться майже у 20 разів (до 89,8 млрд.дол.), кількість підприємств, які вкладають кошти у штучний інтелект, виросте більш ніж на 25%. Прогнозується, що масштабування AI принесе світовому бізнесу 2,9 трлн.дол. і до 2021 року відновить 6,2 млрд. робочих годин.

- Виручка від ринку великих даних і бізнес-аналітики в усьому світі збільшиться до 260 млрд. дол. до 2022 року.

- Середньостатистичні компанії у 28% випадків використовують AI у маркетингу та фінансах.

- 47% організацій, що мають цифрову зрілість, або організацій із кращими практиками в області цифрових технологій, заявили, що мають певну стратегію застосування штучного інтелекту для мобільних пристроїв. Серед менш прогресивних компаній таких 27%.

- 63% опитаних PwC бізнес-лідерів висловили впевненість у тому, що AI допомагає вирішувати складні завдання та проблеми, від яких страждають суспільство та бізнес, і 59% вважають, що це допоможе людям жити більш повноцінним життям.

- Понад 50% споживачів з економічно розвинених країн вважають, що AI надасть основні рішення для поліпшення та зміни наступних факторів: нерівність доходів (38%), гендерна нерівність (31%), кібербезпека та конфіденційність (68%), особиста фінансова безпека та шахрайство (61%), лікування різних захворювань (66%), глобальна освіта (58%), здоров'я та благополуччя у світі (56%), чиста енергія (62%) й економічне зростання (56%).

- Число людей з економічно розвинених країн, які бачать загрозу в AI, незважаючи на всі його очевидні переваги, до сих пір складає чималі 46%. З них 23% вважають, що технології AI не несуть у собі ніяких позитивних переваг конкретно для людства в принципі.

- Незважаючи на це переконання, за даними Gartner, до 2020 року штучний інтелект створить більше робочих місць, аніж знищить.

- Опитування, проведене BrightEdge, показало, що респонденти визначили персоналізацію споживачів (29%), універсальний AI (26%) і голосовий пошук (21,23%) в якості найбільш глобальних маркетингових тенденцій.

- 34% підприємців, опитаних Gartner, повідомили, що час, вільний від використання інноваційних технологій, дозволяє їм зосередитися на мисленні та творчості, але ці речі не взаємозамінні.

В цілому, немає сумнівів у тому, що автоматизація та штучний інтелект гратимуть найбільш важливу роль у боротьбі зі швидко наростаючою конкуренцією в рамках індустріальної цифровізації у 2019 році, вважають експерти. І до цього нового революційного витку компанії та керівники в усьому світі зобов'язані готуватися вже сьогодні [3].

Список використаних джерел

1. Статистика зростання AI у 2019 році, яку вам потрібно знати. веб-сайт. URL: <https://www.everest.ua> (дата звернення 08.04.2019).

2. Ізраїльська компанія купила український стартап Captain Growth. веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua> (дата звернення 08.04.2019).

3. У 2019 році AI стане більш розумним, швидким, універсальним, і буде найсильнішою конкурентною перевагою для будь-якої компанії і держави. веб-сайт. URL: <https://www.everest.ua> (дата звернення 08.04.2019).

Сівіцька Ю.О.

здобувач ступеня доктора філософії
зі спеціальності 051 «Економіка»,

Полтавська державна аграрна академія