

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
XII 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>Дикопауленко 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 ТВАРИНИЦТВА 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>Лищенко М.О., Устік Т.В.</i> СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ СУМЩИНИ.....	41

Данко А.І.,
ЗВО спеціальності Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність, СВО Бакалавр,
Помаз Ю.В.,
кандидат історичних наук, доцент
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Основою для зародження та успішного розвитку такого поняття, як «Інтернет-маркетинг» стало швидке поширення і становлення всесвітньої мережі Інтернет. Значення Інтернету стрімко зростає не лише для основного користувача, але й для економічного розвитку підприємств. Інтернет значно вплинув на стиль ведення бізнесу, виникла потреба у новому спрямуванні – Інтернет-маркетинг, що є одним із найперспективніших напрямків розвитку.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на основі електронних технологій з метою залучення і утримання клієнтів, задоволення їх потреб, максимізації доходу через мережу за допомогою підвищення рівня рентабельності інвестицій [1].

Інтернет є одним із кращих способів просування своєї компанії, послуг і веб-сайтів. За даними всесвітньої статистики у 2018 році було 1,66 млрд онлайн покупців у всьому світі, це означає, що 21,8 % населення світу купує в Інтернеті, а в 2021 р. очікується, що їх кількість зросте до 2,14 млрд [2].

Інтернет-маркетинг в останні роки перевершує традиційну рекламу і продовжує бути високорозвиненою галуззю. Онлайн-маркетинг поєднує в собі творчі та технічні засоби Інтернету, включаючи дизайн, розробку, продаж та рекламу, при цьому зосереджуючись на таких основних бізнес-моделях, як електронна комерція, партнерський маркетинг, локальний пошук [3].

Стрімкий розвиток новітніх інформаційних технологій, комплексна автоматизація галузей економіки, використання можливостей електронної комерції обумовили посилення ролі мережі Інтернет для підприємств з точки зору не тільки збереження, але і розширення їх позицій на ринку. Найбільш важливі причини необхідності використання Інтернету в процесі розвитку бізнесу в сучасних умовах господарювання наведено на рис. 1.

Досліджуючи динаміку розвитку Інтернет-маркетингу в Україні варто зосередитися на аналізі структури користувачів мережі Інтернет. Кількість користувачів Інтернет у світі та, зокрема, в Україні щороку збільшується в декілька разів.

Стосовно вікової ознаки, найбільша кількість Інтернет-користувачів України – населення у віці від 15 до 29 років, що займає 49 % усіх користувачів. Дещо менша – у віці від 30 до 44 років – 34 %. Населення у віці від 45 років є найменш активними користувачами мережі Інтернет – 17 %.

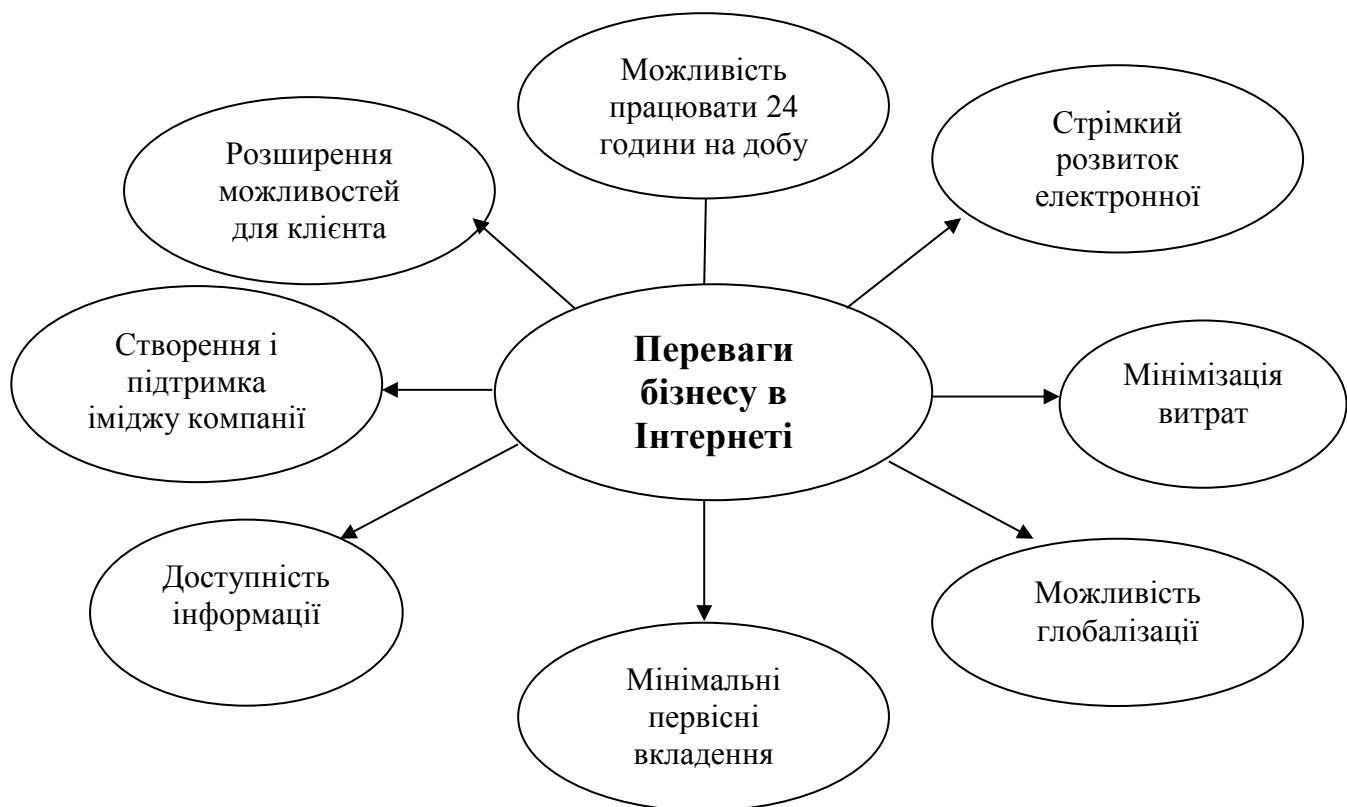


Рис. 1. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті [4]

Із прискоренням науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг в Україні також набуває стрімкого розвитку. Підтвердженням цього є той факт, що з кожним роком витрати на рекламу в мережі Інтернет зростають та складають значну частку рекламних бюджетів рекламодавців. Так, усе більша кількість компаній включає Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних маркетингових інструментів, причому все більше число фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Внаслідок цього останнім часом відбувається перехід від використання застарілих веб-сайтів з обмеженою функціональністю до концепції створення сайту як повноцінного маркетингового інструменту [5].

Отже, успіх будь-якого бізнесу в даний час сильно залежить від Інтернет-маркетингу. У зв'язку зі стрімким ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки. Таким чином, щоб продавати і просувати свої продукти та послуги, потрібна підтримка Інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Роль Інтернет-маркетингу у розвитку сучасних підприємств. URL : <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-vizir.pdf> (дата звернення: 16.04.2020).
2. Статистика електронної комерції. URL : <https://sleeknote.com/blog/e-commerce-statistics> (дата звернення: 17.04.2020).

3. Інтернет-маркетинг як складова електронного бізнесу. URL : <http://www.confcontact.com/2019-ekonomika-i-menedzhment/9-asyeyeva.pdf> (дата звернення: 17.04.2020).

4. Інтернет-маркетинг. URL : http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/1876/1/161_B9.pdf (дата звернення: 17.04.2020).

5. Інтернет-маркетинг в Україні. URL : <https://www.stu.cn.ua/media/files/conference/yn16-t4.pdf> (дата звернення: 16.04.2020).

Дикопавленко В.М.,
ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Даниленко В.І.**, к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Актуальність даної теми полягає у тому, що ринок послуг України знаходиться на етапі розвитку. Проте, у сучасних умовах за наявності різноманітних маркетингових інструментів, засилля яких призвело до інформаційного хаосу, в якому перманентно перебуває споживач, проблема ринку послуг постає у новому баченні. Саме тому цей ринок вимагає особливо ретельної уваги щодо системи маркетингових комунікацій та її ефективності [1].

Для початку розберемося, що таке маркетинг послуг?

Маркетинг послуг почав проявляти інтерес з середини 1970-х рр. і не згасає дотепер. Послуги поступово приходять на зміну товару як основі споживчого попиту. На початку 1990-х рр. послуги приватного та державного секторів становили приблизно дві третини ВВП в промислово розвинених країнах. Завдання маркетологів у сфері послуг полягає в тому, щоб надати пропозицію, яка створить для споживача вигоди та цінність, принесе задоволення та матиме якість, яка його задовольнить.

Сфера послуг охоплює різні галузі. Україна і більшість країн надають численні послуги: юридичні, соціальні, освітні, охорони здоров'я, транспортні, інформаційні тощо. Частина організацій сфери послуг зорієнтовані на окремих споживачів і родини, інші - на задоволення потреб різних підприємницьких та некомерційних структур. Обидва види послуг швидко розвиваються [2].

Із вище сказаного можемо дійти висновку, що маркетинг послуг - це спрямована на споживача та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або у корисному ефекті [3].

На даний момент часу у країнах з розвинутою ринковою економікою сфера послуг досягла дуже високого рівня. Наприклад, у США близько 90% робочих місць, що були створені за останні 20 років, сконцентровано саме у цій сфері.