

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
ХІІ 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>Дикопащенко 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 ТВАРИННИЦТВА 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

3. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. За ред. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус 2010. 624 с.
4. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. М.: Вильямс, 2003. 752 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті. М. : АСТ, 2000. 456 с.

Дядик Т.В.,
кандидат економічних наук, доцент
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

РИНОК ЗЕРНА УКРАЇНИ: СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

Проблема продовольчої безпеки за своєю актуальністю, соціальних наслідків – одна з найважливіших в сучасних умовах. У вирішенні цієї проблеми особлива роль належить зерну, як соціально значимого і найважливішого стратегічного продукту. Зерно залишається одним зі стратегічно важливих сегментів світового агропродовольчого ринку, що забезпечує не лише продовольчу безпеку, але і є також стабільним джерелом доходів для фермерських господарств у багатьох країнах. Зернове виробництво України традиційно є основою всього виробничого агрокомплексу і найбільшою галуззю сільського господарства. Зерно – найважливіший джерело доходів для абсолютної більшості його виробників.

Для аналізу і прогнозу попиту на зерно необхідно встановлювати його залежність від 3-х груп чинників: демографічні та фізіологічні (чисельність населення, його віковий склад, фактичний і нормативний рівень споживання хліба і хлібопродуктів, м'яса, молока і яєць); економічні (доходи населення і їх частка, що витрачається на продовольство; рівень інфляції, споживчі ціни, платоспроможність зернопереробних підприємств, розмір фінансових ресурсів, що виділяються державою для створення стратегічних запасів); організаційно-технологічні (структура споживання хлібних продуктів в перерахунку на зерно; структура попиту на окремі види кормового зерна, фактичні і нормативні витрати зерна на виробництво тваринницької продукції, одиницю кінцевої продукції в зернопереробних галузях; площа посіву зернових культур і кормових сумішей і норму висіву насіння на 1 га).

За експертними оцінками, світове виробництво зерна за 2018 р. становило 2609 млн. т (включаючи рис в перерахунку на шліфований). Це в цілому на 2,8 млн. т менше, ніж у попередньому прогнозі за лютий. Перегляд у бік зменшення практично повністю обумовлений зниженням оцінки виробництва кукурудзи в США і в цілому відображає загальне скорочення світового виробництва зернових у порівнянні з показниками попереднього року. Обсяги світової торгівлі зерном у 2018-2019 маркетинговому році сягатимуть близько 413,4 млн т, що на 8,2 млн. т менше порівняно з аналогічним періодом 2017-2018 рр. Найбільшими експортерами зерна у світі є Австралія, Аргентина, ЄС, Канада і США; основними

експортерами пшениці є Аргентина, Австралія, Канада, ЄС, Казахстан, Російська Федерація, Україна та США; основними експортерами рису є В'єтнам, Індія, Пакистан, США та Таїланд [2].

Обсяги виробництва зернових культур в Україні мають позитивну динаміку: у 2019 р. проти 2018 р. обсяги виробництва продукції зернових та зернобобових культур збільшилися на 15,5%. Найбільше зросло виробництво проса, гречки та зернової кукурудзи – більше ніж на 20 %, скоротилось виробництво жита, гороху та вівса – майже на 40 % (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги та середні ціни продукції сільського господарства (зернових та зернобобових культур), реалізованої підприємствами України, 2019 р.¹

Найменування продукції	Реалізовано		Середні ціни реалізації	
	тис. т	у % до 2018 р.	грн за т	у % до 2018 р.
Культури зернові та зернобобові	49019,1	115,5	3867,5	89,6
з них				
пшениця	17061,8	105,9	4077,1	88,9
кукурудза на зерно	27696,8	125,6	3684,6	91,9
ячмінь	3219,9	108,4	3932,5	81,7
жито	135,5	60,2	4276,8	133,4
овес	62,3	81,7	4305,6	110,2
гречка	66,3	128,7	7158,7	122,8
просо	55,0	134,1	6929,5	90,0
рис	28,7	106,0	7898,7	99,9
культури зернобобові сушені	481,3	66,2	5337,4	98,9
у тому числі горох	413,1	63,3	4914,4	97,0

¹ Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Джерело: розраховано за даними [1]

У структурі обсягів виробництва бачимо, що найбільші обсяги у 2019 р. складало виробництво кукурудзи на зерно – 27,7 млн. т та пшениці – 17 млн. т. Негативну динаміку мають ціни реалізації, які у 2019 р. проти 2018 р. скоротились майже на 10 %, зросли ціни на жито овес та гречку.

Формування і розвиток високорозвиненого ринку зерна обумовлює необхідність здійснення цілого ряду організаційних, економічних, фінансових, соціальних та інших заходів, що забезпечують задоволення потреби населення в продуктах харчування і отримання прибутку сільськогосподарськими підприємствами для забезпечення розширеного відтворення діяльності. Ефективність зусиль щодо вдосконалення зернового ринку визначається об'єктивним, систематичним аналізом його функціонування, як на державному рівні, так і на рівні окремих регіонів. Існує кілька напрямків стабілізації виробництва зерна: постійне і чітке дотримання технології виробництва зерна і висока якість робіт; наявність насіння нових високоврожайних сортів, за рахунок чого можливо стабілізувати виробництво зерна на середньому рівні, не вдаючись

до великих витрат грошових коштів на одиницю продукції; раціональне використання зернових ресурсів; удосконалення ринкових відносин на зерновому ринку – розвиток конкретної системи закупівель зерна у виробників; залучення всіх внутрішньогосподарських резервів: навчання робітничих кадрів; своєчасний ремонт техніки; розвиток тваринництва як для отримання продукції, так і для забезпечення рослинництва органікою іт.д.

Список використаних джерел

3. Державна служба статистики України. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.04.2020).

4. Кернасюк Ю. Сучасні тренди світового ринку зерна. Агробізнес сьогодні. 2019. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/13865-suchasni-trendy-svitovoho-rynku-zerna.html> (дата звернення: 16.04.2020).

Захаров І.О.,

ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Бакалавр,
Науковий керівник – **Майборода О.В.,** к.е.н, асистент,
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Дослідження динамічних процесів трансформації ринкової економіки, глобалізаційних та інтеграційних процесів в міжнародних відносинах, враховуючи посилення конкуренції на ринках сільськогосподарських товарів за рахунок впровадження нових технологій та досягнень генної інженерії вказує на те, що існує необхідність застосування нових концепцій маркетингової діяльності в аграрних підприємствах, спрямованих на більш мобільну та інтерактивну реакцію на зміни зовнішнього середовища. Світова практика свідчить, що використання прогресивних маркетингових концепцій дозволяє підприємству не пасивно реагувати на ринкові явища, а здійснювати раціональну, добре координовану політику завоювання ринків збуту, з одного боку, пристосовуючи асортимент товарів до вимог ринку, а з іншого - активно формуючи потреби і попит з метою найбільш прибуткової реалізації наявних ресурсів [1].

На сьогоднішній день маркетингова діяльність більшості вітчизняних аграрних підприємств знаходиться на стадії зародження і ще не набула повноцінного розвитку. Аграрні підприємства за стадіями організації господарської діяльності на основі концепцій маркетингу, в залежності від об'єкту управління, можна умовно поділити на чотири групи: 1) підприємства, які взагалі не здійснюють маркетингової діяльності; 2) підприємства, котрі в своїй діяльності впроваджують окремі елементи маркетингової діяльності; 3) підприємства, що застосовують окремі системи взаємопов'язаних елементів маркетингу; 4) підприємства, що повністю переорієнтовані на маркетинг, як