

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



18 травня 2021 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 XIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 18 травня 2021 року). Полтава: ПДАА. 2021. 152 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>Джаселі Н.С.</i> ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В МАРКЕТИНГУ	43
<i>Дядик Т.В.</i> ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	45
<i>Ілляшенко В.П., Коломойченко Н.С.</i> ОСНОВНІ ВИДИ ВАЛЮТНИХ ОПЕРАЦІЙ В МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	48
<i>Іщенко Н.В.</i> МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ КОНТЕНТ.....	50
<i>Калюжна Ю.П.</i> ВИДИ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	53
<i>Коваленко О.В.</i> СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ.....	55
<i>Козина Ю.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ РОСЛИННИЦТВА.....	59
<i>Костельна Л.В.</i> МАРКЕТИНГОВІ ЕЛЕМЕНТИ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	61
<i>Костельна Л.В.</i> ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ.....	63
<i>Кочерженко О.А.</i> РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	65
<i>Кошова Л.М.</i> ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА ОРГАНІЧНОМУ АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	67
<i>Кравцова Я.В.</i> РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗБАЛАНСОВАНИМ РОЗВИТКОМ РЕГІОНУ.....	69
<i>Крамаренко С.О.</i> ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ.....	70
<i>Лищенко М.О., Білоус В.А.</i> ОЦІНКА ТА РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ.....	73
<i>Майборода О.В.</i> СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ.....	76
<i>Макаренко Н.О., Харченко Ю.В.</i> НАПРЯМКИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	78

Джерело: систематизовано автором на основі [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

Розглядаючи ефективність інших інструментів маркетингових комунікацій (PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, спонсоринг, продакт-плейсмент, брендинг), необхідно підкреслити, що оцінка таких заходів зводиться, як правило, до використання якісних методик, що були охарактеризовані вище. Складність визначення ефекту зазначених інструментів полягає у неоднозначному впливі кожного з них на конкретні події (збільшення обсягу продажів, збільшення прибутку, розширення частки на ринку, поява нових клієнтів тощо), а також комплексності явища маркетингових комунікацій.

Отже, врахування всіх факторів, що впливають на фінансове забезпечення банку та запровадження ефективних методів маркетингового управління в розрізі складових маркетингових комунікацій дозволить фінансово-кредитній установі отримати ряд конкурентних переваг, розширити клієнтську базу та стати лідером на ринку фінансових послуг.

Список використаних джерел:

1. Васильєва Т.А. Підходи до формування маркетингової стратегії банку. Бізнесінформ. 2015. №3 (410). С. 218-220
2. Радченко О.В. Комплексний підхід до застосування маркетингових комунікацій банком. Вісник Університету банківської справи Національного банку України (м. Київ). 2012. №3(15). С. 186-191.

Майборода О.В.,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

*Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна*

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ

Світові процеси що відбуваються на міжнародному ринку продовольства вимагають активізації в кожній країні ефективних засобів просування продукції від виробника до споживача. Така необхідність обумовлена з однієї сторони посиленням ступеня конкурентної боротьби, активізацією західними країнами експансіоністської політики, а з іншої вирішенням питання продовольчої безпеки за рахунок потенціалу країни. В зв'язку з цим виникає нагальна потреба в обґрунтуванні заходів протидії негативним процесам шляхом розробки напрямків дієвої аграрної політики орієнтованої на наближення продавців з покупцями. Зближення суб'єктів має відбуватися максимально швидко. Оскільки ринок продовольства функціонує в просторі і часі. Зволікання в часі і просторі відображається на втраті не тільки зовнішніх, але й внутрішніх сегментів продовольчого ринку. Тому важливого значення набуває дослідження питання

формування стану та розвитку інфраструктури ринку продовольства з врахуванням стратегічних пріоритетів аграрної політики[1].

Забезпечення ефективного функціонування ринків продовольства та сільськогосподарської продукції є передумовою успішного забезпечення продовольчої безпеки держави. Сучасні умови функціонування та розвитку ринкових відносин в економіці держави вимагають застосування принципово нових комплексних підходів до структурної 162 перебудови економіки країни. Вони мають забезпечувати розв'язання проблем інфраструктури ринку, співвідношення між галузями інфраструктури та матеріального виробництва, їх пропорційного розвитку, а також створення умов для побудови та використання ефективних систем розподілу продукції на ринках товарів та послуг [2].

Продовольчий ринок є частиною національного ринку, на якій предметом купівлі – продажу виступають сільськогосподарська продукція та продовольство. Кінцевою метою і завданням функціонування продовольчого ринку є забезпечення продовольчої безпеки держави [3].

Оскільки значна частина сільськогосподарської продукції використовується безпосередньо для харчування або переробляється і споживається населенням як продовольство, її ринок доцільно розглядати в контексті формування продовольчого ринку. Ринок продовольства належить до найскладніших ринкових систем, що охоплює майже всі галузі суспільного господарства. Цей ринок на відміну від інших ринкових систем має свої особливості, а саме: постійне функціонування; сезонність виробництва і споживання багатьох продуктів харчування [4].

На сьогодні в Україні недостатньо розвинута інфраструктура аграрного ринку, що зумовлює відсутність цивілізованих прозорих каналів просування сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача на вигідних для всіх учасників процесу умовах, а особливо стабільних зв'язків у ланцюгу «виробник - оптовик – роздрібний продавець – споживач»[2].

Сьогодні в інфраструктурі аграрного ринку започатковано формування маркетингової мережі в ланцюгу „товаровиробник (власник продукції) - сільськогосподарські заготівельнозбутові та інші обслуговуючі кооперативи – районні кооперативні агроторгові дома - оптові ринки (товарні біржі, аукціони живої худоби та птиці, оптові плодоовочеві та продовольчі ринки) - споживачі" [5].

Формування ринку продовольчої продукції – важлива функція держави, яка має забезпечувати створення державного фонду і запасів сировини та продуктів її переробки; централізовані державні закупівлі потрібної кількості сільськогосподарської продукції і продуктів її переробки [3].

На сьогоднішній день пріоритетом розвитку економіки з боку держави повинен стати розвиток елементів ринкової інфраструктури, їх реформування відповідно до світових стандартів, оновлення правової та технічної бази для забезпечення ефективності їх функціонування[6].

Список використаних джерел:

1. Глібов Р.В. Розвиток інфраструктури продовольчого ринку в контексті сучасної аграрної політики. Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 2(8). [Електронний ресурс]: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/download/71079/67127>
2. Красноручський О. Функціонування маркетингової інфраструктури внутрішніх ринків продовольства і сільськогосподарської продукції. Зб.наук. праць молодих вчених ТНЕУ. Вип.9. Тернопіль: ТНЕУ, 2008.
3. Даценко Н.М. Продовольчий ринок: маркетинговий аспект. [Електронний ресурс]: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecnof_2012_9\(1\)_47.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecnof_2012_9(1)_47.pdf)
4. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу: Навч. посібн.: За ред. М.М. Ільчука. К.: Вища освіта, 2002.
5. Міщенко Д.А. Аграрний маркетинг в системі управління діяльністю підприємства на вітчизняному продовольчому ринку Агросвіт. 2008. № 13.
6. Карпенко А.М. Організаційно-економічні засади формування ринкової інфраструктури продовольчого ринку України. [Електронний ресурс]: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/inek_2013_11_20.pdf

Макаренко Н.О.,
кандидат економічних наук, доцент
Харченко Ю.В.,
здобувач вищої освіти ОПП Маркетинг СВО Магістр,
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

НАПРЯМКИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективне функціонування аграрних підприємств у ринкових умовах неможливе без такого важеля управління попитом, як просування аграрної продукції, під яким слід розуміти сукупність дій по впровадженню комунікацій із цільовими аудиторіями для спонукання їх до купівлі, які сприяють реалізації продукції на аграрному ринку. Політика просування аграрної продукції може включати такі інструменти, що вимагають фінансових вкладень, а також сукупність інструментів виміру ефективності управління просуванням, аналіз щомісячної, щоквартальної або щорічної результативності просування продукції.

Типові форми стратегічного управління просуванням аграрної продукції можуть змінюватися в залежності від рівня ринкового розвитку підприємства та особливостей аграрного ринку. Сьогодні будь-яке аграрне підприємство, яке дійсно прагне забезпечити конкурентні переваги на ринку або просунутися вперед, потребує формування стратегії просування аграрної продукції як плану із