

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>Дикопавленко 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

<i>Лядський І.К.</i>	
ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В SMM-СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	46
<i>Магарламова Е.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ ЗБУТУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ БІРЖУ.....	48
<i>Магарламова Е.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ DANONE.....	50
<i>Майборода О.А.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ АГРОМАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ СУБ'ЄКТАМИ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ.....	52
<i>Майборода О.В.</i>	
ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	55
<i>Майборода О.В., Кузьменко А.В.</i>	
ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РУХ ЦІНИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	58
<i>Макаренко Н.О., Федченко О.М.</i>	
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	59
<i>Макаренко Н.О., Яснова Анна</i>	
ХАРАКТЕРИСТИКА ЛОГІСТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЇХ МІСЦЕ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	63
<i>Макарова В.В.</i>	
CRM-СИСТЕМИ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	66
<i>Мартиненко М.В., Рой О.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ГАРМОНІЙНИМ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА.....	68
<i>Махмудов Х.З., Мороз С.Е., Калашник О.В.</i>	
МАРКЕТИНГ МИТНИХ ПОСЛУГ: ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА.....	70
<i>Микитенко А.Р.</i>	
ОСНОВНІ МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	74
<i>Михайлова О.С.</i>	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЗБУТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	75
<i>Нечипоренко В.В., Колченков Б.Ю.</i>	
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ: СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ.....	78
<i>Нечипоренко В.В., Таран О.О.</i>	
УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	79
<i>Онопрієнко І.М., Морозов О.Ю., Гевелюк В.А.</i>	
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗРОБКИ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ.....	81

<i>Падалка Ю.В.</i>	
ТОРГІВЕЛЬНІ СУПЕРЕЧКИ МІЖ НАЦІОНАЛЬНИМ ТА ІМПОРТНИМ РИНКОМ.....	86
<i>Пащенко В.М.</i>	
ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ АПК НА ТОВАРНИХ БІРЖАХ УКРАЇНИ.....	87
<i>Пащенко В.М.</i>	
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ РЕАЛІЗАЦІЇ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	89
<i>Писаренко В.В., Єрмак В.Є., Ноздрін І.І.</i>	
УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ.....	90
<i>Писаренко С.В., Чін Л.О.</i>	
ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЯ.....	93
<i>Помаз Ю.В., Помаз О.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	95
<i>Попович Л.С.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	97
<i>Попович Л.С.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ.....	100
<i>Порох Я.І.</i>	
КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	102
<i>Потапова Н.А.</i>	
БАГАТОВИМІРНИЙ АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА СИСТЕМ.....	104
<i>Ракчєєв А.Р.</i>	
НЕСТАНДАРТНІ МАРКЕТИНГОВІ ХОДИ FORD ОСТАННІХ РОКІВ.....	107
<i>Рєп'єєва О.Е.</i>	
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	109
<i>Решетнікова О.В.</i>	
ВПЛИВ COVID-19 НА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	111
<i>Рєпіна М.С.</i>	
ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	113
<i>Рокало Є.А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ.....	115
<i>Samoilyk Iu. V.</i>	
THE DIGITAL TECHNOLOGIES STRATEGY IMPLEMENTATION IN THE ORGANIC SEGMENT OF THE AGRI-FOOD MARKET.....	119
<i>Сахно І.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ.....	121

<i>Серова Н.В.</i>	
ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	123
<i>Серова Н.В.</i>	
СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗНИЖЕННЯ.....	126
<i>Сімон А.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В АПК.....	128
<i>Соломка К.О.</i>	
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	130
<i>Стеценко В.О.</i>	
НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН.....	134
<i>Стещенко С.В.</i>	
СТАН І ПРОБЛЕМИ РИНКУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР УКРАЇНИ.....	135
<i>Томенко Д.В.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	138
<i>Устік Т.В., Легкий І.О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	141
<i>Фастівець П.С.</i>	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	144
<i>Хурдей В.Д.</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	146
<i>Цимбалистий В.В.</i>	
МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МАРКЕТИНГУ.....	148
<i>Чубко В.М.</i>	
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	150
<i>Чухліб О.С.</i>	
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТА ВПЛИВ СПОНУКАЛЬНИХ ЧИННИКІВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	152
<i>Шиян К.С.</i>	
ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ.....	154
<i>Шкурко Ж.Г.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	156
<i>Щербакова Ю.О.</i>	
СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ.....	159

свою продукцію або послуги. Успішне здійснення ціноутворення на підприємстві неможливо уявити без заходів державного регулювання та контролю за додержанням цін. Під цим розуміють дотримання всіх прийнятих нормативно-правових актів, що встановлюють особливості формування цін, їх встановлення, удосконалення, доповнення та використання за умов ринкової економіки.

Список використаних джерел

1. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.myuniversity.ru/>
2. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/User/Downloads/35506-83289-1-PB.pdf>
3. Особливості ціноутворення в сучасних умовах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/mnjie_2017_5_12.pdf

Сєрова Н.В.,

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

СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗНИЖЕННЯ

Собівартість - є одним з найважливіших показників діяльності аграрних підприємств. Сучасний стан сільського господарства характеризується поглибленням кризових явищ, скороченням виробництва, зниженням його ефективності та галузевими диспропорціями, що в сукупності з природно-кліматичними умовами суттєво знижують шанси підприємства на отримання позитивного фінансового результату – прибутку. Серед сукупності факторів найбільш вагомий вплив на прибутковість сільськогосподарського виробництва справляє собівартість продукції, тому пошук шляхів її зниження є першочерговим завданням сільськогосподарських товаровиробників в сучасних умовах господарювання.

Собівартість як економічна категорія являє собою відокремлену частину вартості. Основу цієї категорії становлять вартість спожитих засобів виробництва і вартість необхідного продукту. В конкретно економічному розумінні собівартість – це грошовий вираз витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції (робіт, послуг) [1, с. 135].

Виробнича собівартість містить витрати виробничого етапу. Ними є: плата за сировину і основні виробничі матеріали; паливно-енергетичні витрати; заробітна плата; транспортні витрати (внутрішнє переміщення сировини і напівфабрикатів); ремонт і утримання основних засобів; амортизація основних фондів і НМА.

Собівартість реалізації містить витрати, які має підприємство на етапі реалізації продукції. Ними є: плата за упаковку товару; витрати на рекламу; витрати на транспорт (доставка товару покупцеві або на дистриб'юторський склад). [3]

За економічним змістом собівартість є частиною вартості продукції. Вона зазвичай відшкодовується і повністю повертається підприємству. Собівартість є комплексним поняттям, тому залежить від великого числа чинників, які впливають на її формування

Собівартість продукції є комплексним поняттям, і вона залежить від впливу багатьох різноманітних факторів. До зовнішніх факторів включають:

- зміну ціни на напівфабрикати, паливо, енергію, матеріали та інші матеріальні цінності, отримані організацією для виробничих потреб;
- зміну мінімального сталого розміру заробітної плати, а також різноманітних обов'язкових внесків, нарахувань і відрахувань.

Головними факторами внутрішнього походження є:

- зниження витрат на оплату праці, пов'язаних з виготовленням виробів;
- підвищення та покращення продуктивності праці персоналу;
- зниження витрат матеріалів на виготовлення продукції;
- усунення браку та втрат від нього та інші.[2]

Отже, від уміння правильно аналізувати собівартість продукції значною мірою залежить ефективність господарської діяльності та розвиток суб'єкта господарювання. При аналізі витрат виробництва та собівартості сільськогосподарської продукції досить важливим є збирання, розробка та аналіз статистичних даних, що характеризують розміри, склад і динаміку витрат на виробництво продукції в агроформуваннях.

Успішне просування продукції на ринку можливе лише при зниженій собівартості на її виробництво. За величиною собівартості встановлюють якісні та кількісні зміни в технології виробництва продукції.

Основним завданням економіко-статистичного аналізу даних про витрати виробництва і собівартість продукції є пошук резервів для збільшення доходності й конкурентоспроможності продукції.

Пропонуємо наступні пропозиції стосовно шляхів зниження собівартості продукції на підприємствах:

1. Впровадження інноваційних технологій у галузі рослинництва: застосування нових сортів-гібридів сільськогосподарських культур, впровадження ресурсо- та енергозберігаючої техніки. Нових технологій посіву та збирання врожаю з мінімальними втратами, використання широкозахватного навісного обладнання, а також використання засобів інтегрованого захисту рослин нового покоління від шкідників, бур'янів та хвороб.

2. Впровадження інноваційних технологій у галузі тваринництва: створення й впровадження нових порід тварин, вдосконалення існуючих та закупівля нових типів машин, що задовольняють сучасні технологічні вимоги, а також забезпечують максимальну автоматизацію технологічних процесів та використання нових джерел енергії, застосування біологічних, технічних та

технологічних нововведень, які в найменшій мірі здійснюють негативний вплив на довкілля, забезпечують отримання сільськогосподарської продукції належної якості.

3. Зниження матеріально-технічного забезпечення підприємства за рахунок збільшення одиничної потужності машин та агрегатів, ліквідації виробничого браку, використання заміників дефіцитних ресурсів, скорочення відходів у виробництві, скорочення витрат при збереженні.

4. Збирання зернових культур (пшениці, ячменю) має відбуватися в агротехнічні терміни, що забезпечить збільшення прибутку для підприємств.

5. За рахунок підвищення ефективності використання кормів підприємства можуть збільшити прибуток та зменшити собівартість виготовленої продукції. Так якщо зменшити витрату кормів до нормативних значень, можна уникнути перевитрат кормів за весь обсяг виробництва.

Таким чином, загальна ефективність агробізнесу, конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції у сучасних умовах глобалізації визначаються рівнем застосування у галузі інноваційних енерго- та ресурсозберігаючих високоточних технологій, що відповідають високим економічним та екологічним вимогам. З їх застосуванням досягається економія матеріально-технічних ресурсів та доступних рослинам форм макро- і мікроелементів; створюються сприятливі умови для управління чисельністю бур'янів у посівах; покращуються якісні показники продукції (екологічно чиста продукція); за рахунок створення особливої системи взаємодії агротехнологій з навколишнім середовищем на принципово новий якісний рівень виходить загальна культура землеробства.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. 2-ге вид., допов. і перероб. К.: КНЕУ, 2002. 624 с.

2. Копильченко К. І. Оцінка факторів, що впливають на собівартість продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/2_kopylchenko.htm

3. Рахуємо собівартість продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buduysvov.com/publications/rahuyemo-sobivartist-produkciyi>

Сімон А.О.,
ЗВО спеціальності Маркетинг, СВО Магістр,
Науковий керівник - **Боровик Т.В.,** к.е.н., доцент
*Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В АПК

За сучасних умов перед керівниками сільськогосподарських підприємств постають все більш складні завдання. Перш за все виникає потреба досягнення